

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Komunikasi

2.1.1 Pengertian Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan representasi elementer dari sebuah langkah-langkah komunikasi yang menggambarkan hubungan dengan berbagai macam komunikasi yang saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain (Muhammad, 2000, hlm. 5).

Model berfungsi sebagai kerangka kerja konseptual yang membantu mempermudah pemahaman serta penerapan teori dalam berbagai situasi atau kasus tertentu. Dalam komunikasi, model ini membantu menyusun dan mengorganisasikan data secara sistematis, sehingga kita dapat memperoleh gambaran konsep yang jelas tentang apa yang diucapkan atau dituliskan. Model ini bermanfaat untuk pemahaman alur komunikasi dan proses yang terjadi antara pengirim dan penerima informasi.

Model teoritis dalam komunikasi digunakan untuk menggambarkan definisi komunikasi itu sendiri, yakni sebagai sebuah proses kompleks yang melibatkan pengiriman dan penerimaan informasi antara manusia. Di dalam proses tersebut, terdapat aktivitas pengkodean (*encoding*) yang dilakukan oleh pengirim informasi untuk mengubah ide atau pesan menjadi sinyal yang dapat dipahami, serta proses penguraian kode (*decoding*) oleh penerima untuk menangkap dan memahami pesan tersebut. Melalui model ini, komunikasi dipahami sebagai rangkaian tindakan yang tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain.

David Crystal, dalam bukunya *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*, menggambarkan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan informasi dipahami secara utuh oleh pengirim dan penerima. Di sisi lain, Edmondson dan Burquest menekankan bahwa bahasa, sebagai sarana komunikasi, melibatkan

penggunaan kode-kode tertentu. Kode tersebut diolah melalui proses pengodean oleh pengirim, kemudian diinterpretasikan kembali oleh penerima melalui proses penyandian balik, sehingga pesan dapat dipahami secara efektif.

Sereno dan Mortensen mengemukakan mengenai model komunikasi adalah representasi yang menggambarkan unsur-unsur esensial yang diperlukan untuk terjadinya komunikasi. Model ini menyajikan aspek-aspek penting komunikasi secara abstrak, dengan mengabaikan detail yang tidak relevan dalam konteks tertentu. Sementara itu, B. Aubrey Fisher menjelaskan bahwa model merupakan sebuah representasi yang menyaring dan memilih elemen, sifat, atau komponen utama dari suatu fenomena untuk dijadikan gambaran yang lebih sederhana. Dengan kata lain, model dapat dilihat sebagai representasi yang membantu menjelaskan atau mengimplementasikan teori, sehingga model tersebut dapat dianggap sebagai bentuk nyata dari teori yang ada.

Wener J. Severin dan James W. Tankard Jr. mengungkapkan bahwa model berperan sebagai representasi teori sekaligus alat untuk menunjukkan keterkaitan atau kesinambungan yang terdapat di dalamnya. Sebab kaitannya dengan teori, model sering kali dianggap, atau bahkan disalahartikan, sebagai teori itu sendiri. Dalam pembentukan model, unsur-unsur tertentu dipilih dan dimasukkan berdasarkan penilaian terhadap relevansi aspek-aspek tersebut. Proses ini menunjukkan adanya teori yang mendasari fenomena yang sedang dikaji. Model tidak hanya berfungsi sebagai dasar bagi teori-teori yang lebih rumit, tetapi juga sebagai cara untuk menjelaskan teori tersebut dan memberikan masukan untuk penyempurnaan konsep-konsep yang ada (Mulyana, Deddy, 2004, hlm. 131).

Model komunikasi memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana informasi diproses dan dialirkan dalam suatu interaksi. Model ini tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan berpindah dari pengirim ke penerima, tetapi juga yang terlibat dalam proses tersebut serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi itu sendiri (Wibowo, 2013, hlm. 167-168). Berikut penjelasan yang lebih rinci mengenai setiap tahap dalam model komunikasi menurut Wibowo:

- a) Pengirim: Individu, kelompok, organisasi yang memiliki pesan yang hendak disampaikan untuk pihak lain, yaitu penerima. Pengirim bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim dapat dipahami oleh penerima. Tahap ini mencakup keputusan untuk berkomunikasi dan penentuan tujuan komunikasi.
- b) *Ecoding*: Pada tahap ini, pengirim mengubah pemikiran atau gagasan yang akan diutarakan menjadi sebuah sandi maupun bahasa yang bisa dipahami oleh penerima. Proses pengkodean tersebut sangat penting, karena kesalahan dalam pengodean pesan dapat menyebabkan distorsi atau kesalahpahaman. Tahapan ini melibatkan penggunaan bahasa, simbol, atau isyarat yang dipilih secara hati-hati oleh pengirim, dengan tujuan agar pesan dapat diterima dan dipahami secara tepat. Selain itu, pengirim juga harus memilih saluran komunikasi yang sesuai untuk memastikan pesan dapat disampaikan secara efektif kepada penerima.
- c) Pesan: Pesan merupakan hal utama dari pemberitahuan yang hendak diberitahukan dengan pengirim kepada penerima. Pesan ini mewakili gagasan, pemikiran, atau perasaan pengirim yang telah dirancang dan disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh penerima. Pesan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, baik *verbal* maupun *nonverbal*, tertulis maupun lisan, bergantung pada konteks dan tujuan dari komunikasi tersebut.
- d) *Channel* (Medium): Media biasanya digunakan sebagai mengirimkan pesan dari pengirim kepada penerima. Ada berbagai jenis *channel*, mulai dari komunikasi langsung seperti tatap muka, hingga media elektronik seperti telepon, email, atau media sosial. setiap saluran memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi efektivitas dan kejelasan pesan.
- e) *Decoding*: Proses di mana penerima menginterpretasikan atau memahami pesan yang telah diterima. Pada tahap ini, penerima berusaha

“menerjemhkan: pesan yang dikodekan pengirim agar memiliki makna yang sesuai dengan tujuan awal pengirim. Proses *decoding* dipangaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang pengetahuan, budaya, pengalaman, dan situasi emosional penerima. Kesalahan dalam *decoding* dapat mengakibatkan salah paham atau kebencian dari pesan asli.

- f) Penerima: Penerima pesan adalah orang, kelompok, atau organisasi yang dituju. Sebagai tanda bahwa pesan telah diterima dan dipahami, penerima memiliki peran penting dalam menginterpretasikan atau menciptakan makna pesan melalui proses *decoding*. Selain itu, penerima memiliki peran penting dalam memberikan respons atau umpan balik kepada pengirim. Jika orang yang menerima pesan dapat memahami pesan dengan benar, komunikasi akan berjalan dengan baik.
- g) Kebisingan: Gangguan merupakan faktor yang dapat menghambat atau mengganggu proses komunikasi, sehingga mempengaruhi penerimaan dan pemahaman pesan. Kebisingan dapat berasal dari berbagai sumber, baik dari lingkungan (seperti gangguan), perangkat komunikasi yang digunakan, maupun dari pengirim atau penerima sendiri (seperti ketidakjelasan pesan atau gangguan emosional). *Noise* bisa muncul di berbagai titik dalam proses komunikasi dan terdapat pengaruh besar kepada efektivitas pesan yang bisa diterima.
- h) *Feedback*: Respons dari penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim, yang dikenal sebagai umpan balik, memegang peran penting dalam komunikasi dua arah. Elemen ini memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi, menyesuaikan, atau meningkatkan cara mereka berkomunikasi. Selain itu, umpan balik berkontribusi pada terciptanya interaksi yang berkelanjutan, efisien, dan adaptif.

2.1.2 Fungsi Model Komunikasi

Gordon Wiseman dan Larry Barker mengidentifikasi tiga komponen utama dalam sebuah model komunikasi. Pertama, model berfungsi untuk menggambarkan pesan komunikasi secara keseluruhan, yang memungkinkan pemahaman tentang bagaimana informasi disalurkan dari satu pihak ke pihak lainnya. Model ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai alur pesan dan interaksi yang terjadi dalam proses komunikasi. Kedua, model berperan dalam menunjukkan hubungan visual antara berbagai elemen dalam proses komunikasi. Dengan visualisasi ini, individu dapat memahami hubungan antar komponen secara lebih mudah. Ketiga, model komunikasi membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Melalui pemetaan proses komunikasi, model dapat mengidentifikasi hambatan atau gangguan yang mungkin terjadi, sehingga memungkinkan dilakukan perbaikan demi meningkatkan efektivitas komunikasi (Ardianto et al, 2007, hlm. 68).

Menurut Deutsch, model komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam membantu kita memahami dan menganalisis fenomena tertentu. Pertama, fungsi pengorganisasian memungkinkan model untuk menyusun data dan hubungan yang sebelumnya sulit diamati, sehingga data dapat disusun dengan baik dan sistematis. Kedua, fungsi heuristik dari model memungkinkan penemuan fakta atau metode baru yang belum diketahui sebelumnya, membuka jalan bagi eksplorasi lebih lanjut. Ketiga, fungsi prediktif memungkinkan model untuk digunakan dalam membuat prediksi, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Keempat, fungsi pengukuran memungkinkan kita mengukur fenomena yang diprediksi oleh model.

Fungsi-fungsi ini, pada akhirnya, menjadi dasar dalam menilai keefektifan sebuah model melalui beberapa aspek penting:

- a) Generalisasi: Seberapa luas cakupan model komunikasi tersebut? Semakin banyak bahan atau data yang berhasil diorganisasikan, semakin efektif model tersebut dalam menyajikan informasi.

- b) Heuristik: Apakah model tersebut mampu membantu peneliti dalam mendapati korelasi-korelasi baru, fakta, atau cara yang sebelumnya tidak teridentifikasi?
- c) Prediktif: Seberapa penting prediktif yang dihasilkan model bagi bidang uang bersangkutan? Apakah prediksi yang dihasilkan mampu memberikan kontribusi strategi bagi perkembangan bidang tersebut?
- d) Akurasi pengukuran: Ketepatan pengukuran yang dapat dikembangkan dari model tersebut? Apakah model mampu memberikan hasil yang akurat dalam mengukur fenomena yang diprediksi?

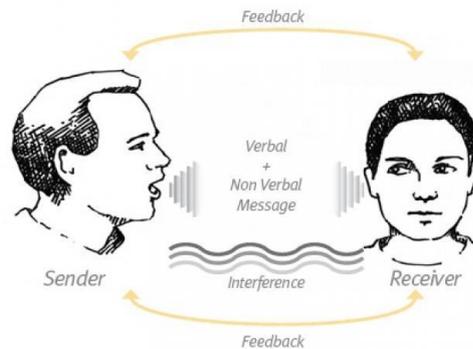
Dengan mempertimbangkan keempat fungsi dan aspek penilaian ini, model dapat dinilai sebagai alat yang efektif dalam mengorganisasikan, mengeksplorasi, dan mengukur fenomena yang kompleks (Deddy Mulyana, 2004, hlm. 133).

2.1.3 Macam-macam Model Komunikasi

Dalam bidang ilmu komunikasi, para pakar telah mengembangkan ratusan model komunikasi yang berbeda-beda. Setiap model komunikasi memiliki keunikan tersendiri, yang diperdaya oleh beberapa faktor, seperti latar belakang keilmuan pembuatnya, paradigma yang dianut, kondisi teknologi pada masa tersebut, dan semangat zaman yang melingkupinya. Faktor-faktor ini membentuk kerangka dan pendekatan unik dari setiap model komunikasi.

Deddy Mulyana, dalam bukunya *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, mengungkapkan bahwa salah satu model komunikasi yang paling dikenal dan memiliki pengaruh signifikan dalam studi komunikasi. Model-model ini menawarkan berbagai perspektif dalam memandang proses komunikasi, mulai dari cara informasi disampaikan hingga bagaimana pesan diinterpretasikan oleh penerima (Ibid, 143).

a) Model *Stimulus-Respons* (SR)

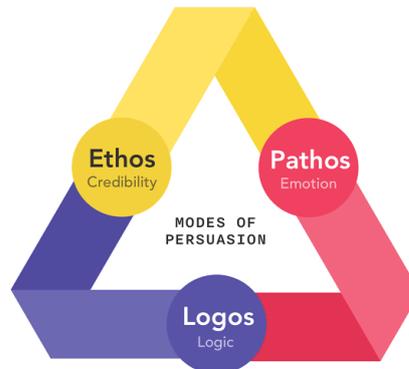


Gambar 1. Model Komunikasi S-R

Sumber: Humas Indonesia

Model *Stimulus-Respons* (SR) merupakan salah satu model komunikasi yang paling sederhana, dengan akar kuat dari pendekatan behavioristik dalam psikologi. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai rangkaian aksi dan reaksi yang berlangsung secara langsung, di mana suatu tindakan (*stimulus*) memunculkan respons tertentu dari pihak lain. Contohnya, seorang pria yang melirik seorang wanita dan membuatnya tersipu, atau seseorang tersenyum yang kemudian dibalas dengan senyuman, mencerminkan pola dasar model SR. Model ini mengasumsikan bahwa setiap elemen komunikasi, baik dalam bentuk kata-kata *verbal*, isyarat *nonverbal*, gambar, maupun tindakan, memiliki kemampuan untuk menghasilkan respons tertentu dari pihak penerima. Proses komunikasi dalam model ini dilihat sebagai mekanisme sederhana dan langsung, di mana setiap stimulus menghasilkan respons yang dapat diprediksi.

b) Model Aristoteles

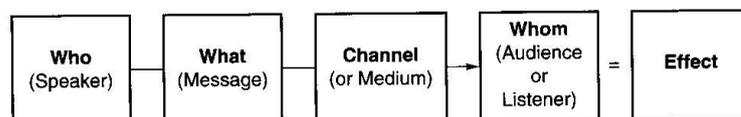


Gambar 2. Model Komunikasi Aristoteles

Sumber Gambar: UICI

Model Aristoteles, yang dikenal sebagai salah satu model komunikasi paling klasik, sering disebut sebagai model retorika. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses di mana pembicara bertujuan menyampaikan pesan kepada audiens guna memengaruhi sudut pandang atau sikap mereka. Aristoteles menekankan tiga elemen utama dalam komunikasi: pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*). Fokus utama dari model ini terletak pada aspek retorika, yang kini sering dikaitkan dengan komunikasi publik atau pidato. Dalam pendekatan ini, komunikasi dilihat sebagai alat untuk membujuk audiens secara efektif dan meyakinkan.

c) Model Komunikasi Lasswell

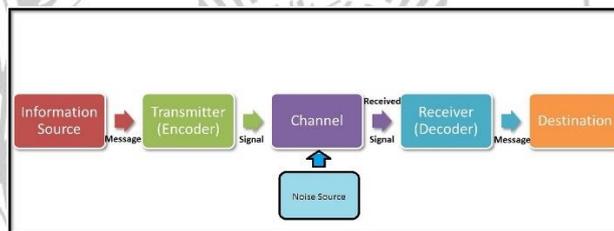


Gambar 3. Model Komunikasi Lasswell

Sumber Gambar: X.com

Model komunikasi Lasswell dirumuskan dalam bentuk pertanyaan verbal: "Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa." Pendekatan ini memberikan kerangka sistematis untuk menganalisis proses komunikasi dengan menyoroti lima elemen utama: pengirim (siapa), pesan (apa yang disampaikan), saluran (melalui media apa), penerima (siapa yang menerima), dan efek (hasil yang ditimbulkan). Lasswell juga mengidentifikasi tiga fungsi utama komunikasi. Pertama, fungsi pengawasan lingkungan, yang berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang ancaman atau peluang di sekitar. Kedua, fungsi korelasi, yaitu usaha menyelaraskan berbagai elemen masyarakat agar mampu menanggapi perubahan atau kebutuhan lingkungan. Ketiga, fungsi transmisi warisan sosial, yang melibatkan proses penyampaian nilai, norma, dan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

d) Model Shannon dan Weaver



Gambar 4. Model Komunikasi Shannon Weaver

Sumber Gambar: PakarKomunikasi.com

Model Shannon dan Weaver merupakan model yang sangat terkenal serta sering disebut karena menyoroti tantangan dalam menjaga keakuratan pesan selama proses komunikasi. Model ini mengukur langkah-langkah di mana sebuah pesan disusun, dikirim, dan diterima, serta faktor-faktor yang dapat mengganggu kecermatan pesan tersebut.

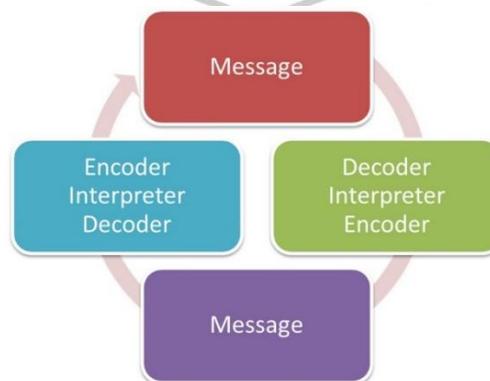
Pada tahap awal, terdapat sumber informasi, yaitu pihak yang menciptakan pesan untuk dikomunikasikan. Sumber informasi ini memilih pesan dari sejumlah kemungkinan yang tersedia, kemudian mengirimkannya melalui pemancar (*transmitter*), yang berfungsi untuk menyandi atau mengubah pesan tersebut ke dalam bentuk pancaran yang sepadan dengan saluran komunikasi yang dilakukan.

Selanjutnya pesan tersebut mengalir melalui saluran (*channel*), yaitu media yang membawa sinyal dari pemancar ke penerima (*receiver*). Penerima di sini bertugas untuk menyandi balik atau merekonstruksi pesan dari sinyal yang diterima agar dapat dikirimkan oleh sasaran (tujuan), yang merupakan otak atau bagian dari penerima yang benar-benar menafsikan dan memahami pesan.

Sebagai ilustrasi, dalam komunikasi verbal, orak bertindak sebagai sumber informasi, sedangkan mekanisme suara adalah pemancar yang mengubah pesan menjadi sinyal (kata-kata yang diucapkan). Udara berfungsi sebagai saluran yang mengirimkan kata-kata ini ke telinga penerima, yang merupakan alat untuk memproses kembali sinyal menjadi pesan yang dapat dipahami oleh otak manusia.

Salah satu elemen utama dalam model Shannon dan Weaver ialah gangguan (*noise*). Gangguan mencakup berbagai rangsangan, baik eksternal maupun internal, yang tidak diinginkan dan berpotensi menghambat kejelasan atau akurasi pesan yang disampaikan. Gangguan ini dapat mempengaruhi sisi proses komunikasi, baik dari pengirim maupun penerima pesan, sehingga mengurangi efektivitas penyampaian informasi. Kebisingan dapat berupa gangguan lingkungan, gangguan teknis, atau bahkan faktor psikologis, yang semuanya dapat menurunkan kejelasan pesan dan menghambat komunikasi yang efektif. Model ini memberikan perhatian besar pada cara mengelola kebisingan untuk menjaga ketepatan pesan dalam komunikasi.

e) Model Wilbir Schramm



Gambar 5. Model Komunikasi Schramm - Jenis – Komponen
Sumber Gambar: PakarKomunikasi.com

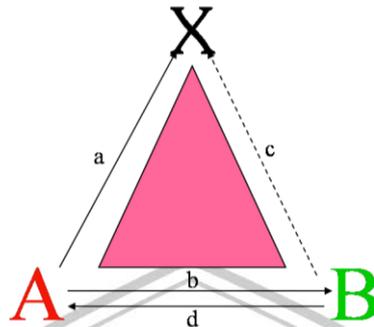
Model Wilber Schramm menggambarkan serangkaian model komunikasi yang memperkaya pemahaman mengenai bagaimana proses komunikasi berlangsung. Model pertama yang dirancang mirip dengan model Shannon dan Weaver, yang menekankan penyandian pesan oleh sumber dan penyandian balik oleh penerima melalui suatu saluran. Model sadar ini menggambarkan alur linier dari pengiriman pesan hingga penerimaan oleh pihak lain.

Dalam model kedua, Schramm memperkenalkan konsep bidang pengalaman yang serupa antara pengirim dan penerima. Ia berpendapat bahwa komunikasi yang efektif hanya terjadi jika kedua pihak memiliki kesamaan pengalaman atau pengetahuan. Kesamaan dalam bidang pengalaman ini memungkinkan pesan untuk dapat diterima dan dipahami dengan tepat, karena terdapat referensi pemahaman yang serupa di antara sumber dan sasaran. Dengan demikian, semakin besar tumpang tindih dalam bidang pengalaman, semakin efektif pula proses komunikasi.

Pada model ketiga, Schramm mengembangkan model komunikasi menjadi proses interaktif dua arah. Ia menganggap komunikasi sebagai aktivitas yang lebih kompleks dan dinamis, di mana baik pengirim maupun penerima terlibat dalam penyandian, penyandian balik, interpretasi, dan penerimaan sinyal secara terus-menerus. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah; sebaliknya, kedua pihak terlibat dalam pertukaran informasi yang saling mempengaruhi.

Menurut Schramm, komunikasi pada dasarnya melibatkan tiga elemen utama. Pertama, sumber (*source*), yang berperan dalam menciptakan dan mengirimkan pesan. Kedua, pesan, yaitu informasi atau ide yang ingin disampaikan. Ketiga, sasaran atau tujuan, yaitu penerima yang diharapkan mampu memahami atau memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima.

f) Model Komunikasi ABX Newcomb



Gambar 6. Teori A-B-X (NewComb)

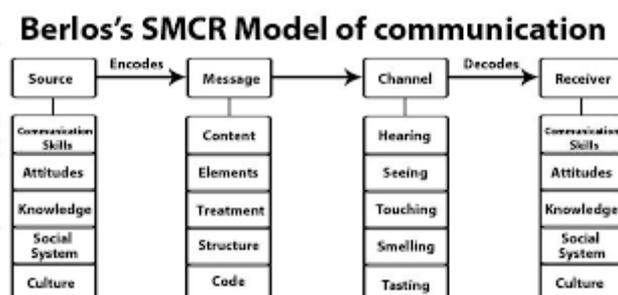
Sumber Gambar: meyditalarasati

Model komunikasi ABX, yang juga dikenal sebagai model simetri dari Newcomb, menggambarkan interaksi antara dua individu, A dan B, yang berkomunikasi tentang suatu objek, X. Dalam model ini, A menyampaikan informasi atau sikap tertentu mengenai X kepada B, dan sebaliknya. Model ini menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga mekanisme untuk membantu individu saling menyesuaikan orientasi atau sikap mereka terhadap X.

Menurut model ABX, orientasi A kepada B, orientasi A terhadap X, dan orientasi B kepada X mempengaruhi satu sama lain dalam suatu sistem yang memiliki empat orientasi yang saling berhubungan. Dengan kata lain, untuk mencapai keseimbangan dalam komunikasi, sikap atau pandangan A dan B terhadap X harus sejajar atau sistematis. Jika terdapat perbedaan atau keselarasan dalam pandangan tersebut, komunikasi berfungsi untuk menyelaraskan pandangan dan menciptakan pemahaman bersama.

Menurut Newcomb, komunikasi dalam model ini merupakan cara yang umum dan efektif bagi individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang sengaja dilakukan dan bersifat timbal balik, di mana kedua belah pihak secara aktif berpartisipasi dalam memahami, berbagi, dan menyelaraskan orientasi mereka satu sama lain.

g) Model Komunikasi SMCR



Gambar 7. Model Komunikasi SMCR

Sumber Gambar: JURNAL TRANSLITERA, Vol 10 No 1/2021 Page | 76

Model komunikasi SMCR yang diperkenalkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960 menjadi salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam studi komunikasi. Model ini menguraikan proses komunikasi melalui empat elemen utama: sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*).

Sumber adalah individu atau kelompok yang menciptakan pesan, sedangkan pesan merupakan gagasan atau informasi yang dirumuskan dalam bentuk simbol-simbol seperti kata-kata atau isyarat. Saluran merujuk pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti udara untuk komunikasi langsung atau media massa seperti televisi dan platform digital. Penerima adalah pihak yang menerima dan memaknai pesan tersebut.

Dalam komunikasi tatap muka, udara berfungsi sebagai medium yang menghantarkan gelombang suara. Sebaliknya, dalam komunikasi massa, medium tersebut bisa berupa perangkat seperti televisi, radio, atau platform digital. Model ini juga menyoroti pentingnya faktor personal dari pengirim dan penerima, seperti kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, latar belakang sosial, dan budaya. Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana pesan dibuat, disampaikan, dan dipahami.

Menurut Berlo, sebuah pesan memiliki beberapa elemen penting, termasuk struktur, isi, gaya penyampaian, dan simbol-simbol yang digunakan. Keunggulan model SMCR terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan proses komunikasi dalam berbagai konteks, seperti komunikasi publik, komunikasi antarpribadi, atau komunikasi tertulis. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada karakteristik dan faktor internal baik dari pengirim maupun penerima pesan.

2.2 Komunikasi Korporat

2.2.1 Pengertian Komunikasi Korporat

Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*), yang merupakan pendahulu dari fungsi komunikasi korporat (Komkrop), muncul sebagai respon terhadap kebutuhan organisasi untuk mewujudkan komunikasi dengan berbagai pihak. Meskipun banyak perusahaan pada awalnya tidak memiliki strategi komunikasi yang spesifik, perkembangan regulasi baru memaksa mereka untuk berinteraksi dengan konstituen eksternal dalam berbagai situasi yang sebelumnya tidak memerlukan partisipasi. Kondisi ini mendorong perlunya sumber daya yang mengacaukan untuk mengelola alur komunikasi secara efektif. Dalam konteks ini, komunikasi korporat bertransformasi menjadi strategi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui peran baik spesialis maupun generalis dalam organisasi. Fokus utamanya adalah meningkatkan kapasitas organisasi secara menyeluruh.

Komunikasi korporat melibatkan berbagai metode yang digunakan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan beragam kelompok masyarakat. Hal ini mencakup semua upaya komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan, menyampaikan pesan, dan menciptakan pemahaman yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Fungsi ini tidak hanya membangun komunikasi internal dan eksternal tetapi juga menyelaraskan penerapan teori komunikasi dengan

strategi korporat perusahaan untuk mendukung pencapaian tujuan strategi organisasi (Paul A. Argenti, 2010, hlm 31).

Di dalam karya utamanya *The Art of Retic*, Aristoteles mengemukakan dasar-dasar penting teori komunikasi yang dapat ditelusuri hingga ke teori komunikasi modern. Aristoteles menyatakan bahwa retorika, sebagai seni berbicara, merupakan kemampuan untuk menemukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang dapat meyakinkan dan mempengaruhi pendengar. Ia menekankan tiga unsur utama dalam komunikasi yang efektif: *ethos* (kredibilitas atau karakter pembicara), *pathos* (emosi atau perasaan pendengar), dan *logos* (logika atau argumentasi yang disampaikan).

Aristoteles percaya bahwa komunikasi tidak sekedar mengenai penyampaian informasi, melainkan juga mengenai menciptakan pengaruh melalui hubungan yang terjalin antara pembicara, pesan, dan pendengar. Konsep-konsep ini membentuk dasar dari banyak teori komunikasi yang diterapkan hingga saat ini, termasuk dalam komunikasi publik dan persuasi.

Van Riel di dalam bukunya yang berjudul *Essentials of Corporate Communication: Impementing Practies for Effective Reputation Management* (2010:22), memberikan definisi mendalam mengenai komunikasi korporat. Ia menjelaskan bahwa;

“Corporate communication encompasses marketing communications, organizational communications in organizational communications, and management communications. By ‘corporate communication’, we mean a coherent approach to the development of communications in organizations, one that communication specialist can adopt to streamline their own communications activities by working from a centrally coordinated strategic framework. Corporate communication adopts a ‘corporate’ point of view. Derived from the Latin ‘corpus’ meaning ‘body’ or ‘the whole,’ it invites communication specialist to focus, first and foremost, on the problems of the organization as a whole. Corporate

communication therefore addresses the fulfillment of organizational objectives. Developing a corporate communication perspective does not require establishing a new function in organizations.”

Van Riel menekankan bahwa komunikasi korporat melibatkan pendekatan strategis yang terkoordinasi untuk mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan, mencakup komunikasi pemasaran, organisasi, dan manajemen, tanpa perlu menciptakan fungsi baru dalam komunikasi.

Grunig dan Hunt (1984), sebagaimana dikutip oleh Wasesa dan Macnamara dalam **Strategi Public Relations** (2010: hlm 268), mengungkapkan bahwa komunikasi korporat mencakup komunikasi dua arah, baik asimetris maupun simetris. Komunikasi ini bertujuan untuk memengaruhi audiens, seperti mengubah sikap mereka, mendorong pembelian produk atau jasa, mengkampanyekan gaya hidup sehat, dan lain sebagainya, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan pandangan tersebut, komunikasi korporat dapat disimpulkan sebagai strategi organisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens, baik di dalam maupun di luar organisasi. Dengan fokus utama pada pembangunan citra atau reputasi, komunikasi korporat sering kali menargetkan publik eksternal. Namun, untuk memperkuat identitas internal dan memastikan pencapaian tujuan, sistem komunikasi internal yang efektif juga menjadi kebutuhan penting.

2.2.2 Tujuan Kegiatan Corporate Communication

Menurut Firsan Nova (2009:40), hubungan masyarakat (PR) bertujuan utama untuk membangun kredibilitas perusahaan serta meningkatkan motivasi di kalangan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dengan tercapainya tujuan ini, diharapkan biaya komunikasi yang diperlukan dalam proses penyampaian informasi dapat dioptimalkan. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan PR dapat dilihat melalui berbagai aspek, antara lain:

- a) Tujuan Kinerja: PR memiliki misi untuk menciptakan dan memperkuat citra positif perusahaan di hadapan para pemangku kepentingan dengan menjalankan berbagai kegiatan komunikasi yang dipusatkan pada pembentukan dan penguatan identitas perusahaan.
- b) Dukungan Tujuan Pasar Konsumen: Kegiatan public relations (PR) berperan krusial dalam mengenali dan menganalisis permasalahan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Peran ini berpusat pada upaya memahami kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Informasi yang diperoleh dari analisis tersebut menjadi landasan dalam merancang strategi komunikasi atau pendekatan yang paling tepat untuk menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Bersarkan tugas-tugas tersebut, kegiatan PR mencakup dua dimensi komunikasi utama, yaitu komunikasi internal serta komunikasi eksternal (Firsan Nova, 2009: hlm 41).

- a) Komunikasi Internal; memberikan informasi, menciptakan, memberikan umpan balik
- b) Komunikasi Eksternal; Memberikan informasi yang benar dan wajar, membangun kesadaran masyarakat, membangkitkan motivasi.

Melalui kombinasi komunikasi internal dan eksternal yang efektif, kegiatan humas berfungsi sebagai penghubung strategi antara perusahaan bersama seluruh pemangku kepentingan, baik di dalam ataupun di luar organisasi.

2.2.3 Strategi Kegiatan *Corporate Communication*

Berdasarkan Ruslan (2002), sebagaimana dikutip dalam Crisis Public Relations oleh Firsan Nova (2009: hlm. 41), strategi atau aktivitas komunikasi korporat, yang sering disebut bauran humas, mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Salah satu elemen tersebut adalah publikasi, yang menjadi fungsi utama humas. PR memiliki tanggung jawab utama

untuk menyelenggarakan publikasi atau menyampaikan informasi terkait kegiatan perusahaan atau organisasi yang relevan bagi masyarakat. Dalam hal ini, PR bertugas menciptakan berita yang akan dipublikasikan dengan menjalin kerja sama bersama media atau wartawan guna memperkuat citra lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Selain publikasi, acara menjadi elemen penting dalam bauran humas untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan, menjalin kedekatan dengan publik, serta membentuk opini masyarakat. Kegiatan tersebut mencakup berbagai jenis acara, seperti *event calendar* (kegiatan rutin yang digelar pada waktu tertentu, misalnya perayaan Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, atau ulang tahun perusahaan), *special event* (kegiatan khusus di luar agenda rutin, seperti peluncuran produk baru atau pembukaan kantor dan pabrik baru), serta *moment event* (acara yang digelar dalam momen tertentu, misalnya pesta perak, pesta emas, atau perayaan milenium).

Kemudian, ada berita, yaitu upaya untuk menciptakan berita melalui berbagai media seperti siaran pers, buletin, atau buletin. Oleh sebab itu, seorang PR diharuskan untuk memiliki keahlian menulis yang baik untuk memastikan bahwa berita yang dibuat dapat menarik perhatian publik dan mendukung citra perusahaan.

Selain itu, keterlibatan komunitas menjadi salah satu kegiatan utama dalam hubungan masyarakat, yaitu keterlibatan dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, yaitu keterlibatan dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas tertentu melalui kontak sosial. aktivitas ini bertujuan memperkuat hubungan baik antara organisasi atau lembaga dengan komunitas yang ada.

Fungsi lain dari pada humas adalah *inform* atau *image*, dimana PR memiliki dua peran utama, yaitu memberikan sebuah informasi yang akurat kepada publik dan menarik perhatian publik untuk memperoleh tanggapan yang membentuk citra positif.

Lobi dan negosiasi juga merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki oleh PR, yang mencakup pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan utama dari kegiatan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau

memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

Terakhir, soal *social responsibility* menunjukkan bahwa perusahaan melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat melalui berbagai aktivitas yang mencerminkan kepedulian, seperti program peduli banjir, pemberian beasiswa, santunan, dan kegiatan sosial lainnya. Aktivitas ini tidak hanya membantu masyarakat tetapi juga memberikan citra positif terhadap perusahaan di mata publik.

Dengan menerapkan elemen-elemen ini secara strategis, program komunikasi korporat dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan yang baik bersama publik sekitar, memperkuat citra positif perusahaan, serta mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.2.4 Program-program *Corporate Communications*

Menurut Kustadi Suhandang dalam bukunya (2012), inti dari tugas *Public Relations* (PR) adalah menyinkronkan informasi yang datang dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan yang diberikan oleh publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana yang akrab, saling perhatian, dan interaksi yang menyenangkan antara perusahaan dan masyarakat. Berdasarkan dua jenis publik dalam suatu badan atau perusahaan, yaitu publik internal dan publik eksternal, tugas *Public Relations* terbagi menjadi dua fokus utama:

- a) *Internal Public Relations*, yang bertugas berkomunikasi dengan publik internal, seperti karyawan, manajemen, dan pemangku kepentingan internal lainnya.
- b) *Eksternal Public Relations*, yang bertugas membangun hubungan dengan publik eksternal, termasuk pelanggan, komunitas, media, dan pihak-pihak lain di luar perusahaan.

Dengan demikian, humas mempunyai peran yang sangat penting dalam menjembatani komunikasi, baik yang bersifat internal maupun eksternal

perusahaan, guna mencapai tujuan yang selaras dan harmonis antara perusahaan dan berbagai pihak terkait.

2.2.5 Internal *Public Relations*

Aktivitas dari internal public relations memiliki tujuan menwujudkan atmosfer yang menyenangkan di antara karyawan, meningkatkan komunikasi antarpegawai dan antara atasan dengan bawahan, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap kewajiban karyawan kepada perusahaan. Untuk menciptakannya, perusahaan dapat melakukan langkah-langkah berikut:

- a) Pengumuman-pengumuman: Menggunakan papan penerangan untuk menyampaikan program kerja, kebijakan, hasil pencapaian, atau informasi isidental seperti jadwal rapat kerja.
- b) Buku pegangan pegawai: Buku ini berisi tujuan perusahaan, kebijakan manajemen, serta rincian tugas seperti sektor, sehingga memudahkan karyawan memahami program kerja.
- c) Kontak pribadi: Memperkuat komunikasi vertikal dan horizontal antara pegawai melalui interaksi yang sopan dan saling menghormati.
- d) Pertemuan-pertemuan berkala: Forum diskusi rutin untuk membahas kebijakan, laporan kerja, evaluasi, rencana kerja, serta isu-isu kesejahteraan karyawan, seperti pendidikan atau fasilitas tambahan.
- e) Kotak Suara: Menyediakan media anonim bagi karyawan untuk menyampaikan masukan, kritik, atau ide yang mereka enggan ungkapkan secara langsung.
- f) Laporan kepada Pemegang Saham: Menyelenggarakan pertemuan dengan pemegang saham untuk melaporkan keuangan dan memastikan mereka merasa terlibat dalam perusahaan.
- g) Hiburan dan Darmawisata: Mengadakan kegiatan santai, seperti hiburan dan perjalanan bersama, untuk meningkatkan rasa kebersamaan dan kekeluargaan di antara karyawan.

- h) Olahraga: Menyebarkan kekompakan tim melalui kegiatan olahraga yang juga berfungsi sebagai alat promosi perusahaan.
- i) *Study Tour* dan Pelatihan: Memberikan pendidikan tambahan bagi karyawan melalui kunjungan ke perusahaan lain, pelatihan, atau studi di instansi pendidikan.
- j) Hadiah dan Penghargaan: Menyediakan fasilitas kesehatan berupa hadiah atau penghargaan bagi karyawan yang menunjukkan prestasi atau perilaku kerja terbaik.
- k) Klinik dan Apotek: Menyediakan fasilitas ibadah untuk mendukung pembinaan moral dan mental karyawan melalui kegiatan keagamaan.
- l) Tempat Ibadah: Menyediakan fasilitas ibadah untuk mendukung pembinaan moral dan mental karyawan melalui kegiatan keagamaan.
- m) Tempat Pendidikan: Pembukaan sekolah untuk putra/putri karyawan, seperti sekolah TK atau SD, dengan fasilitas tambahan seperti transportasi.

2.2.6 Eksternal Public Relations

Bagi perusahaan, menjaga hubungann baik dengan publik eksternal adalah hal yang mutlak. Dalam masyarakat modern, ketergantungan antarindividu atau bahan usaha merupakan keniscayaan. Suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa akses ke bahan baku, pemsaran, dan distribusi hasil produksinya. Untuk membangun hubungan ini, perusahaan dapat melakukan komunikasi langsung dengan publik eksternal melalui berbagai cara diantaranya;

- a) Publisitas: Upaya untuk mendapatkan perhatian publik melalui media tanpa biaya iklan langsung, seperti liputan berita.
- b) Periklanan: Memanfaatkan media untuk mempromosikan produk atau citra perusahaan secara berbayar.
- c) Demonstrasi: Menunjukkan cara kerja atau manfaat produk secara langsung kepada publik.

- d) Propoganda: Penyebaran informasi yang bertujuan membentuk opini tau sikap positif masyarakat terhadap perusahaan.
- e) Promosi Penjualan: Memberikan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.
- f) Pameran: Berpartisipasi dalam acara atau pameran untuk memamerkan produk dan memperluas jaringan.
- g) Penerbitan Pamflet dan Brosur: Mendistribusikan materi cetak berisi informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan.
- h) Siaran Radio, Televisi, dan Film: Menggunakan media audio visual untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- i) Konferensi Pers: Mengundang jurnalis untuk menyampaikan informasi penting yang relevan dengan perusahaan.
- j) Penerbitan Majalah: Membuat majalah internal atau eksternal yang mencakup tentang informasi aktivitas perusahaan.
- k) *Open House*: Mengundang masyarakat atau kelompok tertentu untuk mengunjungi fasilitas perusahaan guna meperkenalkan operasional dan membangun hubungan positif.
- l) Usaha publik lainnya: Aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan pengenalan, penerimaan, dan simpati masyarakat terhadap perusahaan.

2.2.7 Internal Public Relations

Menurut Onong U. Effendy (2009:124), keberhasilan pelaksanaan tugas Public Relations (Purel) sangat bergantung pada penerapan metode kerja yang sistematis. Cara ini terdapat empat tahapan utama, antara lain:

- a) Penelitian (*Research*): Penelitian adalah tahap penting yang menjadi dasar dalam memperoleh data dan fakta yang relevan dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Pengumpulan data yang lengkap dan akurat sangat krusial agar proses selanjutnya dapat berjalan lancar. Kelemahan dalam pengumpulan fakta dapat mengakibatkan tertundanya, pemborosan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak diperlukan, yang pada akhirnya

dapat mempengaruhi hasil akhir dan efisiensi pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian yang menyeluruh pada awalnya dapat meminimalkan risiko dan memastikan kelancaran dalam setiap tahap pekerjaan.

- b) Perencanaan (*Planning*): Berdasarkan hasil penelitian, PRO menyusun daftar masalah yang mungkin muncul selama pelaksanaan tugas. Daftar ini menjadi acuan untuk menentukan solusi, langkah-langkah strategi, dan pihak-pihak yang akan terlibat dalam pelaksanaannya. Perencanaan yang matang sangat penting karena menentukan keberhasilan keseluruhan tugas murni. Perencanaan ini harus didasarkan acuan data serta fakta yang didapatkan dari tahapan-tahapan penelitian.
- c) Implimentasi (*Action*): Pasca rencana disetujui oleh semua pihak terkait, PRO melaksanakan pekerjaan sesuai dengan rencana tersebut. Pelaksanaannya melibatkan pemanfaatan berbagai sumber daya, terhitung oleh tenaga kerja, alat, pemberitahuan, anggaran, tempat, dan waktu, untuk menghasilkan keseluruhan kerja (*output*) yang sesuai dengan tujuan organisasi.
- d) Evaluasi (*Evaluation*): Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana awala. penelitian ini harus dilakukan secara objektif dan berdasarkan data faktual. Kejujuran menjadi elemen penting dalam evaluasi, mengingat masyarakat semakin kritis terhadap informasi yang disampaikan oleh PRO. Ketidakjujuran atau penyimpangan fakta dapat menimbulkan efek bumerang, mengurangi kepercayaan masyarakat, dan membuat kegiatan PRO tidak efektif.

Onong U. Effendy (2009) tekankan bahwa keberhasilan public relations bukan sekedar ditentukan oleh pelaksanaan yang baik, akan tetapi juga oleh kemampuan untuk menjaga kepercayaan publik melalui integritas dalam semua tahapan kerja.

2.2.8 Fungsi-fungsi Corporate Communication

Hingga tahun 1970-an, fungsi humas atau *public relations* masih dianggap sebagai elemen sederhana dalam mendukung operasional perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi media dan meningkatnya kebutuhan komunikasi yang kompleks, fungsi PR bergeser ke arah pembentukan departemen komunikasi korporat. Departemen ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan infrastruktur komunikasi perusahaan secara lebih efektif, seperti desain, periklanan, komunikasi internal, hubungan media, manajemen krisis, dan lain sebagainya.

Menurut survei terbaru, komunikasi korporat mengawasi berbagai fungsi utama, termasuk:

- a) Komunikasi internal dan eksternal
- b) Pengelolaan reputasi dan merek Perusahaan
- c) Rekrutmen dan retensi talenta unggul
- d) Peluncuran produk
- e) Pengembangan skema Perusahaan
- f) Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)
- g) Peningkatan impresi investor atau analis
- h) Penanganan darurat

Paul A. Argenti (2010) mengemukakan bahwa komunikasi korporat memiliki fungsi utama sebagai berikut:

- a) Personalitas, Citra, dan Reputasi
 - 1) Personalitas perusahaan mencerminkan realitas perusahaan yang diwujudkan melalui elemen-elemen seperti nama, logo, moto, produk, layanan, hingga atribut fisik lainnya. Identitas ini dikomunikasikan secara terorganisasi kepada para pemangku kepentingan;
 - 2) Citra perusahaan adalah persepsi publik tentang perusahaan sebagaimana dilihat oleh para konstituen;

- 3) Reputasi perusahaan merupakan hasil kolektif dari bagaimana konstituen menilai perusahaan secara keseluruhan.
- b) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan wujud komitmen perusahaan untuk memberikan tanggung jawab yang luas terhadap berbagai pihak, termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan. CSR tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari operasional perusahaan. Tujuan utama CSR adalah menciptakan nilai yang berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan sesaat, melainkan turut berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, yang bertujuan untuk memberikan manfaat jangka pendek sekaligus mendukung keberlanjutan bagi generasi mendatang.
- c) Hubungan Media: Media berfungsi sebagai saluran informasi dan konstituen strategis yang memengaruhi citra perusahaan. Media memberi informasi kepada investor, karyawan, dan konsumen tentang perusahaan.
- d) Komunikasi Pemasaran: Departemen ini mengelola publisitas terkait produk baru atau yang sudah ada, serta bertanggung jawab atas aktivitas yang berhubungan dengan konsumen, termasuk pariwisata korporat.
- e) Sistem Komunikasi Internal: Sistem ini merupakan hasil kolaborasi antara departemen komunikasi korporat dan sumber daya manusia, yang mengelola berbagai topik, mulai dari paket tunjangan karyawan hingga tujuan strategis perusahaan. Keberhasilan dalam komunikasi ini sangat bergantung pada hubungan yang erat antara komunikator korporat dan manajemen senior. Partisipasi aktif manajemen dalam proses komunikasi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada karyawan dan pemangku kepentingan lainnya selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta mendukung pencapaian tujuan strategis jangka panjang.

- f) Hubungan Investor: Hubungan investor saat ini tidak hanya terbatas pada penyajian angka finansial, tetapi juga melibatkan cara menyampaikan informasi tersebut kepada para pemangku kepentingan. Selain data keuangan yang transparan, perusahaan perlu fokus pada komunikasi yang jelas dan efektif mengenai konteks di balik angka-angka tersebut, seperti strategi perusahaan, prospek masa depan, dan bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi kinerja finansial. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, yang pada kemitraan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.
- g) Jaringan Pemerintah: Fungsi ini berfokus pada dampak kebijakan pemerintah terhadap perusahaan baik secara positif maupun negatif. Dengan keterlibatan aktif dalam proses regulasi, perusahaan dapat melindungi diri dari kebijakan yang merugikan sekaligus memanfaatkan peluang dari regulasi yang menguntungkan.
- h) Komunikasi krisis: Dalam era teknologi dan media yang canggih, setiap krisis perusahaan dapat meliputi dalam hitungan jam oleh media global dan platform digital. Perubahan ini meningkatkan kebutuhan akan respon krisis yang lebih cepat, strategis, dan terintegrasi.

2.2.9 Fungsi Eksternal dan Internal *Corporate Communication*

Menurut Agung Wasesa (2010:128), fungsi *Public Relations* (PR) dapat dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu internal dan eksternal. Fungsi ini menunjukkan bagaimana PR berperan penting dalam membangun komunikasi strategis seperti di dalam ataupun di luar organisasi.

- a) Fungsi Internal *Public Relations*: Internal PR berfokus pada komunikasi dalam perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memotivasi karyawan, serta memperkuat budaya

organisasi. Beberapa fungsi utama dari internal PR adalah sebagai berikut:

- b) Menyampaikan kebijakan yang ditetapkan oleh arahan dan manajemen kepada seluruh karyawan.
- c) Memberikan penjelasan tentang perubahan kebijakan agar karyawan dapat memahami alasan di balik keputusan yang diambil.
- d) Membangun jaringan komunikasi yang memungkinkan interaksi antara karyawan, manajemen, dan arah.
- e) Mendukung proses restrukturisasi dengan melakukan sosialisasi kebijakan serta menyediakan pelatihan untuk mengurangi dampak negatif dari perubahan tersebut.
- f) Meningkatkan rasa dan kepemilikan karyawan terhadap perusahaan.
- g) Menciptakan budaya perusahaan yang sesuai dengan visi dan tujuan organisasi.
- h) Fungsi Eksternal *Public Relations*: Sebaliknya, eksternal PR berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik eksternal, seperti masyarakat, pemerintah, dan pemegang saham. Beberapa fungsi eksternal PR meliputi:
 - 1) Mensosialisasikan strategi korporat kepada khalayak.
 - 2) Menjelaskan temuan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) kepada para pemegang saham dan konsituen lainnya.
 - 3) Mengomunikasikan hasil Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham beserta dasar pengambilan keputusan.
 - 4) Membantu pemasaran dengan menciptakan citra merek (Brand Image) yang positif.
 - 5) Mensosialisasikan presentasi yang diraih perusahaan kepada masyarakat.
 - 6) Mengembangkan program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
 - 7) Menyediakan saran terhadap publik untuk melihat secara langsung proses bisnis perusahaan.

- 8) Menyiapkan sarana untuk pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dalam memantau kinerja perusahaan.

2.2.10 Pengertian Public Relations

Public relations (PR) adalah kegiatan yang dirancang secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan menjaga citra positif suatu organisasi atau perusahaan. Sebagai fungsi strategis, PR bertanggung jawab atas pengelolaan hubungan internal dan eksternal perusahaan. Hubungan internal menjadi prioritas utama karena berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat keberlangsungan perusahaan. Salah satu cara menjaga hubungan internal adalah melalui event gathering, yang bertujuan meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan. Sebagai bagian dari internal perusahaan, karyawan menjadi fokus utama bagi PR dalam membangun hubungan yang baik, sehingga event gathering memiliki kaitan erat dengan aktivitas PR.

Menurut Edwin Emmery, yang dikutip dalam Jurnal Ilmu Komunikasi UMN oleh Lidia Evelina (2009, hlm. 15), PR didefinisikan sebagai: “Suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk menyebarkan sikap masyarakat, mengidentifikasi proses serta prosedur individu atau organisasi yang sesuai dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program-program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.”

Definisi ini menunjukkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang segala kegiatannya, baik yang bersifat rutin, proaktif, reaktif, maupun antisipatif, harus mengikuti prinsip-prinsip manajemen. Pada bagian ini, PR berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik, yang bertugas untuk mengelola persepsi, membangun hubungan, serta merancang dan melaksanakan program yang mendukung tujuan organisasi dengan memperhatikan.

Dr. Rex Harlow menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Human Relation dan Public Relations* (2009, hlm.117) juga menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang bertujuan:

- a) Membangun dan memelihara komunikasi antara organisasi dan publiknya.
- b) Membantu manajemen memahami dan merespons opini publik.
- c) Menekankan pentingnya tanggung jawab manajemen terhadap publik.
- d) Mengantisipasi tren dan perubahan dengan menggunakan penelitian serta komunikasi etis.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2000), yang dikutip oleh Elvinaro (2009, hlm. 3), mengartikan PR sebagai fungsi manajemen yang berfungsi untuk menilai pandangan masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur organisasi yang sesuai dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat.

Definisi ini menekankan bahwa PR mencakup penilaian terhadap pandangan masyarakat, penyesuaian kebijakan organisasi dengan kebutuhan masyarakat, serta implementasi program yang bertujuan untuk membangun pemahaman dan menerima dukungan dari masyarakat.

2.3 Corporate Social Responsibility

2.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang terus berkembang, meskipun hingga saat ini belum ada definisi yang sepenuhnya seragam. Berbagai praktisi dan peneliti memiliki pandangan yang berbeda mengenai pengertian CSR. Dalam bukunya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (1997), John Elkington menyatakan bahwa CSR mencakup tiga aspek utama: perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama komunitas lokal (*people*), pelestarian lingkungan (*planet*), dan peningkatan keberlanjutan serta keuntungan perusahaan (*profit*).

Menurut Elkington (1997), perusahaan yang menjalankan CSR bukan sekedar fokus untuk keuntungan ekonomi, akan tetapi memberikan perhatian kepada keberlanjutan lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. CSR mencakup tindakan strategis yang dilakukan perusahaan untuk memberikan berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, yang melampaui kewajiban hukum semesta.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan melibatkan pekerja, keluarga mereka, serta komunitas lokal di sekitarnya (Mignal I Farrell, 2011: hlm 26). CSR mencerminkan tanggung jawab dunia usaha dalam menciptakan keseimbangan antara faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan (Hendrik Budi Untung, 2011).

CSR juga dapat dijelaskan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan, yang bukan hanya bertumpu pada keuntungan ekonomi, melainkan memebrikan perhatian pada kualitas hidup karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar perusahaan.

Dari berbagai definisi CSR yang ada, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen moral perusahaan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan peningkatan kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan.

2.3.2. Triple Bottom Line

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup perhatian terhadap tiga prinsip utama yang dikenal sebagai triple bottom line, menurut Elkington (Maignan I Farrell, 2011: hlm 11), yaitu:

- a) Profit: Profit merupakan elemen penting dalam setiap kegiatan bisnis. Perusahaan perlu terus fokus pada pencapaian keuntungan ekonomi untuk menjaga kelangsungan operasional dan perkembangan yang

berkelanjutan. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keuntungan termasuk peningkatan produktivitas serta efisiensi biaya, sehingga perusahaan dapat tetap memiliki daya saing dan memberikan nilai tambah secara maksimal.

- b) *People*: Kesejahteraan masyarakat, khususnya yang berada di sekitar perusahaan, menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dukungan dari masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan utama sangat dibutuhkan demi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat, seperti melalui program beasiswa, pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, serta penguatan ekonomi lokal.
- c) *Planet*: Korporat memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, di mana tindakan menjaga lingkungan akan memberikan dampak positif balik kepada perusahaan. Komitmen terhadap pelestarian lingkungan mencakup kegiatan serta penghijauan, perbaikan infrastruktur pemukiman, dan pengembangan wisata berbasis lingkungan (*ecotourism*), guna mendukung keberlanjutan ekosistem dan keragaman hayati.

2.3.3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) dan pendekatan berbasis sumber daya (*resource-based perspective*) membagi manfaat CSR dalam dua kategori utama, yaitu manfaat internal dan eksternal, yang dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan (Arif Budiman, 2023):

- a) Manfaat internal
 - 1) Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM): CSR membantu mengembangkan aktivitas yang mendukung kualitas SDM, termasuk

penerapan praktik mendukung kualitas SDM, termasuk penerapan aktivitas ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial.

- 2) Peningkatan Kinerja Lingkungan Perusahaan: CSR berperan dalam upaya pencegahan polusi, pengelolaan proses produksi yang lebih efisien, optimalisasi penggunaan bahan baku, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan pemasok.
 - 3) Pembentukan Budaya dan Kapabilitas Organisasi: Melalui CSR dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan, meningkatkan kapasitas SDM, dan mengembangkan organisasi yang kuat.
 - 4) Kinerja Keuangan yang Lebih Baik: Implikasi dari CSR dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, salah satunya terlihat dari peningkatan harga saham, terutama bagi perusahaan yang terdaftar di pasar modal. Dengan implementasi program CSR yang efektif, perusahaan dapat memperkuat reputasi dan citranya di mata publik, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan. Hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan investor, yang pada gilirannya dapat berpengaruh terhadap nilai saham dan daya tarik perusahaan di pasar finansial.
- b) Manfaat eksternal (Arid Budiman, 2023)
- 1) Peningkatan Reputasi Perusahaan: CSR membantu membangun citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan menjalankan kewajibannya dengan baik.
 - 2) Diferensi Produk: Produk yang ramah lingkungan dan diproduksi oleh perusahaan yang menjalankan CSR memiliki nilai lebih sebagai bentuk diferensiasi di pasar.
 - 3) Alat Komunikasi dengan Publik: Penerapan CSR yang dibuka kepada masyarakat luas menjadi sarana komunikasi efektif yang mendukung hubungan baik antara perusahaan dan khalayak.

2.3.4 Pro Kontra Tanggung Jawab Perusahaan

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terus menjadi topik yang diperbincangkan. Beberapa pihak mendukung pelaksanaannya karena mereka melihat manfaat positif bagi masyarakat dan keinginan perusahaan. Sementara itu, ada juga yang menentang dengan alasan bahwa CSR dapat mengalihkan fokus perusahaan dari tujuan utamanya, yakni meningkatkan keuntungan. Berikut adalah beberapa alasan yang mendasari kedua pandangan tersebut, serta faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan program CSR:

- a) Respon terhadap masyarakat: Perusahaan dianggap memiliki kewajiban untuk menanggapi kebutuhan masyarakat. Keikutsertaan dalam kegiatan sosial tidak hanya memperbaiki hubungan dengan masyarakat sekitar tetapi juga membangun citra positif perusahaan. Dalam waktu jangka panjang, hal tersebut dapat memperkuat keberadaan perusahaan di tengah masyarakat.
- b) Dampak positif lingkungan dan masyarakat: CSR dapat membantu memperbaiki kondisi lingkungan dan sosial. misalnya, perusahaan yang berkomitmen dalam program penghijauan atau pengelolaan limbah akan menciptakan lingkungan yang lebih sehat. Selain itu, dukungan perusahaan terhadap masyarakat, seperti pemberian beasiswa, pembangunan fasilitas kesehatan, dan penguatan ekonomi lokal, akan mendinging pertumbuhan sosial yang lebih merata.
- c) Meningkatkan reputasi perusahaan: Dengan menerapkan CSR perusahaan dapat membangun citra sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial. reputasi yang baik ini berpotensi menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas karyawan, serta mendorong minat investor untuk menambah modal.
- d) Pengurangan intervensi pemerintah: Pelaksanaan CSR memungkinkan perusahaan untuk menghindari campur tangan pemerintah dalam pengaturan kegiatan mereka. Dengan menunjukkan tanggung jawab

terhadap masyarakat, perusahaan dapat membatasi pengaruh regulasi yang sering kali menganggur.

- e) Keselarasan dengan nilai dan norma sosial: melalui CSR, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai masyarakat yang berlaku. Misalnya dengan berpartisipasi dalam pelestarian budaya atau membantu kegiatan sosial lokal, perusahaan dapat memperkuat dukungan dari masyarakat sekitar.
- f) Sesuai dengan keinginan pemegang saham: Banyak pemegang saham, terutama mereka yang peduli terhadap isu sosial, mendorong perusahaan untuk menjalankan CSR. Dalam konteks ini, CSR tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dukungan pemegang saham.
- g) mengurangi ketegangan masyarakat: CSR yang dikelola dengan baik dapat mengurangi konflik antara perusahaan dan masyarakat, terutama ketika ada dampak negatif dari operasi perusahaan. Dengan menunjukkan itikad baik melalui program sosial, perusahaan dapat mengurangi potensi kebencian atau protes dari komunitas lokal.
- h) Kontribusi terhadap kepentingan nasional: Perusahaan dapat berperan penting dalam mendukung program-program nasional seperti pelestarian alam, budaya, peningkatan pendidikan, dan penciptaan lapangan pekerjaan. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pembangunan negara.

Hal-hal yang menolak terlaksananya kegiatan program tanggung jawab sosial perusahaan:

- a) Mengalihkan fokus perusahaan: Beberapa pihak berpendapat bahwa tanggung jawab sosial utamaperusahaan adalah memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham. Pelaksanaan CSR dianggap sebagai fokus yang dapat mengganggu efisiensi bisnis.

- b) Risiko keterlibatan politik: CSR sering kali melibatkan isu-isu sosial yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah atau politik. Hal ini juga berpotensi menarik perusahaan ke dalam permainan kekuasaan yang sebenarnya bukan dominan mereka, sehingga mengganggu aktivitas inti perusahaan.
- c) Lingkungan bisnis yang kurang dinamis: Pendekatan CSR yang seragam dapat menciptakan lingkungan bisnis yang monoton, di mana inovasi dan persaingan menjadi kurang menonjol. Hal ini bertentangan dengan prinsip pluralisme dalam ekonomi.
- d) Keterbatasan anggaran dan sumber daya: Kegiatan CSR membutuhkan dana dan tenaga kerja yang tidak sedikit. Bagi perusahaan kecil atau yang sedang berkembang, hal ini dapat menjadi beban yang mengganggu stabilitas keuangan. Bahkan bagi perusahaan besar sekalipun, pengalokasian sumber daya untuk CSR dapat mengurangi anggaran yang seharusnya digunakan untuk pengembangan bisnis.
- e) Kurangnya keahlian khusus: CSR sering kali melibatkan isu-isu kompleks, seperti pengelolaan lingkungan atau pemberdayaan masyarakat, yang memerlukan keahlian khusus. Tidak semua perusahaan memiliki sumber daya manusia dengan kemampuan yang berkualitas guna menjalankan program-program ini secara efektif.

Perdebatan mengenai pentingnya CSR mencerminkan perbedaan pandangan tentang peran perusahaan dalam masyarakat. Sementara mendukung tekanan CSR pada manfaat jangka panjang, pihak yang menolak lebih fokus pada potensi risiko dan pengaruh negatif terhadap operasi perusahaan. Dengan demikian, pelaksanaan CSR memerlukan perencanaan yang matang agar dapat memberikan manfaat yang optimal tanpa mengorbankan tujuan utama perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berperan penting dalam membantu peneliti untuk menentukan posisi penelitian dan menilai orisinalitasnya. Selain itu, hal ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Pada bagian ini, peneliti menyajikan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan untuk mengevaluasi orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI	PERSAMAAN	PERBEDAAN	METODE
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i> Strategi Komunikasi Perusahaan Migas (Jurnal Nomosleca)	Mohammad Hidayaturahman	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perusahaan Migas di Pangerungan Besar (PT. Kangean Energy Indonesia LTD) yang mengulik soal program CSR perusahaan, dengan metode penelitian Kualitatif.	Perbedaannya adalah peneliti akan meneliti model komunikasi yang dibangun oleh perusahaan, peneliti juga akan mengambil sudut pandang dari masyarakat adat. Serta teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan peneliti kembangkan.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe deskriptif.
2.	<i>Analisis Curse Theory</i> pada Sumber Daya Alam Migas Bagi Warga Madura (Jurnal Studi Agama & Masyarakat)	Mohammad Hidayaturahman	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kekayaan alam di pulau Madura. Merupakan penelitian sosial.	Perbedaannya adalah penelitian akan menarasikan hubungan relasi antara masyarakat adat dan perusahaan migas di pulau Pangerungan Besar, Madura. Tipe penelitian yang digunakan adalah Deskriptif.	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe penelitian fenomenologi

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Pikiran

Arah pandang penelitian ini untuk memahami bagaimana masyarakat Pagerungan Besar menanggapi keberadaan PT. Kangean Energy Indonesia Ltd., yang telah beroperasi sejak tahun 1990-an. Fokus utama penelitian adalah untuk menganalisis penerimaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut, hubungan yang terjalin antara masyarakat dengan perusahaan, serta pendekatan komunikasi yang dikerahkan oleh perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun hubungan tersebut. Untuk mencapai tujuan penelitian, kerangka berpikir ini dibangun dengan mengacu pada teori komunikasi yang relevan, termasuk teori komunikasi korporat, model komunikasi Lasswell, dan teori hubungan masyarakat.

