

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam dunia usaha bisnis di era global telah terjadi kesadaran pada ketertarikan mengenai konsep, aplikasi serta manfaat *corporate social responsibility (CSR)*. konsep dari *Corporate social responsibility* timbul dari kesadaran bahwa manusia memiliki peran serta andil pada keberlangsungan hidup makhluk disekitarnya. *CSR (Corporate Social Responsibility)* pada saat ini telah menjadi isu dunia, dengan adanya *Corporate Social Responsibility* perusahaan diharapkan tidak hanya memikirkan tentang kepentingan keuntungan laba perusahaannya saja tetapi juga dituntut untuk berpikir dan berkontribusi terhadap lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan instansi maupun organisasi yang bertujuan untuk ikut mensejahterakan pihak internal maupun eksternal perusahaan agar mendapatkan imbas yang positif dari segala aspek dalam bidang sosial, ekonomi, lingkungan dan selanjutnya diharapkan menjadi program pembangunan yang berkelanjutan.

Pada awalnya, konsep *Corporate social responsibility* mengemuka sejak sekitar tahun 1900-an yang diprakarsai oleh Andrew Carnegie, CEO perusahaan U.S. Steel yang menerbitkan buku berjudul *The Gospel of Wealth* pada tahun 1889. Pemikiran Carnegie tersebut didasarkan pada dua prinsip:

prinsip amal dan prinsip mengurus harta orang lain, dan prinsip tersebut bersifat paternalistik bahwa pemilik usaha berperan sebagai orang tua bagi karyawan dan pelanggannya. Kotler dan Lee dalam Poerwanto (2010; 18) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen untuk memperbaiki kesejahteraan komunitas melalui praktik – praktik kebijakan bisnis dan dengan keterlibatan – keterlibatan dari sumber – sumber perusahaan. Menurut mereka, elemen kunci dalam definisi tersebut adalah kebijakan.

Para penentu kebijakan perusahaan yang biasa disebut dengan CEO atau pemimpin perusahaan, merupakan salah satu tonggak kesadaran untuk menjadikan program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu bentuk program kewajiban perusahaan terhadap lingkungan maupun masyarakat disekitarnya. Dalam pelaksanaan CSR objek yang memiliki kewajiban untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* bukan hanya perusahaan dengan skala besar saja namun tanggung jawab ini mencakup seluruh kegiatan usaha termasuk industri kecil. Salah satu alasannya disebabkan oleh kewajiban perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan usahanya.

Di Indonesia keberadaan *Corporate Social Responsibility* telah diatur pada Undang – undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 3 tentang perseroan terbatas, tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik

bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya, BANK BNI 46(2010: 09), yang selanjutnya akan penulis sebut dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Melalui Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 3 tentang perseroan terbatas tersebut pemerintah ingin menegaskan dan menuntut keikutsertaan perusahaan untuk melakukan pertanggungjawaban yang didasari kesadaran perusahaan dalam memperbaiki dan menjaga stabilitas ekonomi masyarakat, melakukan perbaikan lingkungan, stabilitas budaya serta sosial yang bersifat keberlanjutan.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dulunya dimaknai sebagai salah satu kegiatan kedermawanan perusahaan (*philanthropy*) saat ini telah berubah fungsinya menjadi sarana pencipta citra positif perusahaan, yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan tempat dihati publik serta pemerintah. kesadaran perusahaan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga dituntut oleh semakin kritis dan peduli masyarakat saat ini terhadap keberlangsungan lingkungan, oleh karena itu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga digunakan sebagai penentu keberlangsungan perusahaan di masa depan.

Perusahaan yang mengklaim telah melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan salah satunya adalah PT. Djarum Tbk dan PT. HM Sampoerna, Tbk. Adapun beberapa bentuk kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang telah dilaksanakan oleh PT. Djarum Tbk adalah sebagai berikut ;

1. *Community Contributions Initiatives*: Djarum Foundation telah mengadakan bermacam – macam program yang berkontribusi terhadap komunitas, seperti *fire prevention, blood drives, rainwater storage tanks, and free cataract operations, to tsunami or earthquake disaster, flood response assistance and humanitarian relief.*
2. *Sport Initiatives*: The Djarum Badminton Scholaship yang memberikan beasiswa bagi calon atlit bulu tangkis.
3. *Djarum Environmental Initiatives* : kegiatan menanam pohon yang dimulai sejak tahun 1979 untuk menjaga lingkungan hidup
4. *Education Initiatives*: memberikan Djarum beasiswa plus untuk sumbangsih terhadap pendidikan di Indonesia.
5. *Cultural initiatives*: memberikan dukungan terhadap keberlangsungan karya – karya tradisional

Berikut beberapa bentuk kegiatan yang diklaim sebagai bentuk kegiatan CSR oleh perusahaan rokok PT. HM Sampoerna.Tbk yaitu :

1. Penanggulangan bencana: Sampoerna memilik Tim Sampoerna Rescue yang siap diterjunkan ketika terjadi bencana alam.
2. Pendidikan: bekerja sama dengan Putera Sampoerna Foundation dalam pendirian Sampoerna *School of Business*.
3. Pemberdayaan ekonomi masyarakat : mendirikan pusat pelatihan kewirausahaan sejak tahun 2006 (PPKSampoerna).
4. Keberlangsungan lingkungan: bekerja sama dengan beberapa organisasi lingkungan dan merehabilitasi hutan.

Namun muncul perdebatan dalam masyarakat terkait dengan program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan oleh kedua perusahaan rokok tersebut. Para aktivis tidak membenarkan bahwa program tersebut merupakan bagian dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, namun mereka menyebutnya sebagai *CSR washing* yaitu berbagai kegiatan yang mengatasnamakan atau seolah – olah kegiatan tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan namun bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan bertentangan dengan tujuan adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang sebenarnya, yaitu meminimalisir dampak negatif yang disebabkan oleh produk yang mereka hasilkan. Adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan rokok tidak mengena dan tidak sesuai dengan tujuan adalah tanggung jawab sosial perusahaan seperti yang dikatakan Chambers bahwa salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yaitu Pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial (Iriantara 2013; 5).

Kewajiban pengadaan tanggung jawab sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki dampak secara jelas di masyarakat, kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan ini juga dibebankan terhadap seluruh perusahaan baik dibawah pemerintah maupun swasta. Dalam dunia perbankan misalnya, kita telah mengetahui kegiatan yang dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Bank Jatim sadar dalam perkembangan bisnisnya, orientasi terhadap perolehan laba yang maksimal bukanlah tujuan yang mendasar dan pokok untuk di raih, disamping itu banyak hal yang harus menjadi pertimbangan Bank Jatim agar

keberlangsungan usahanya dapat berjalan dengan baik. Sebuah usaha tidak hanya berdiri sendiri tetapi sangat berkaitan antara satu sama lain yaitu adalah faktor intern dan ekstern perusahaan, misalnya adalah investor, pegawai, pemerintah, masyarakat sekitar perusahaan dan lingkungan. Total biaya CSR Bank Jatim yang telah disalurkan kepada masyarakat dalam berbagai sektor pada tahun 2015 sebesar: Rp10.810.664.391, - (sepuluh miliar delapan ratus sepuluh juta enam ratus enam puluh empat tiga ratus sembilan puluh satu rupiah) (Bank Jatim, 2015; 81).

Bank dengan skala nasional yaitu PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Telah memiliki kesadaran untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana dalam pelaksanaan kegiatan, Bank BNI menciptakan beberapa program andalannya yang fokus pada lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, misalnya adalah BNI untuk Lingkungan yang terdiri dari *Green Banking*, *Green activity*, *Green Operation* dan *Green lending*, Kampoeng BNI yang menysasar desa – desa di Indonesia tanpa melupakan sektor – sektor lain yaitu sektor pendidikan, sarana, prasarana umum serta kesehatan. Pada tahun 2014 penyaluran dana Bina Lingkungan sebesar Rp 59,1 Miliar, BNI juga menyalurkan dana sebesar Rp 56,9 Miliar untuk program Corporate Community Responsibility selama tahun 2014.( BNI, 2014; 85).

Melihat bagaimana kompetisi global dalam persaingan antar usaha sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan digunakan sebagai *branding image* sebuah perusahaan. Citra

positif yang dikonstruksi perusahaan secara terus – menerus akan mempengaruhi dan memunculkan kepercayaan publik sehingga mampu menjaga keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Kepercayaan publik tidak serta – merta didapat oleh perusahaan namun perusahaan secara instan namun perusahaan harus meraih sehingga secara perlahan – lahan mendapatkannya, misalnya dengan menjaga hubungan dengan pemerintah, menjaga iklim organisasi perusahaan sehingga membuat pihak internal merasa nyaman, menjaga hubungan dengan investor maupun pemasok dan menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen untuk menggunakan barang maupun jasanya.

Terkait hal tersebut, maka dibutuhkan perencanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang tepat sehingga citra positif yang ingin komunikasikan kepada publik akan tersampaikan dengan efektif serta mendapat respon yang baik oleh pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Maka berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, akan menarik untuk menelitinya dalam bentuk skripsi dengan judul : **“STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK (ANALISIS SWOT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BANK “X” CABANG PONOROGO TAHUN 2015 )”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah yang peneliti dapatkan adalah:



1. Bagaimanakah analisis SWOT tentang Strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh BANK “X” Cabang Ponorogo melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan-nya?
2. Bagaimanakah analisis interpretasi Program CSR BANK “X” Cabang Ponorogo?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui Komunikasi Publik Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan BANK “X” Cabang Ponorogo yang dilaksanakan pada tahun 2015.
2. Mengetahui bagaimana hasil dari analisis SWOT tentang strategi komunikasi publik BANK “X” Cabang Ponorogo melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang telah dilaksanakan.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pembahasan terkait dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terkait dengan strategi komunikasi publik perusahaan dengan pendekatan salah satu tanggung jawab satuan kerja *public relations* yaitu *Corporate Social Responsibility*



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) sehingga dapat memaksimalkan Strategi Komunikasi Publik perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan maupun tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi dengan baik.

## E. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, maka penulis menegaskan batasaan – batasan istilah sebagai berikut;

### 1. Komunikasi Publik

Membahas tentang bisnis tidak dapat dipisahkan dari bagaimana sebuah bisnis tersebut berkembang serta bertahan, salah satu faktornya adalah bagaimana sebuah usaha tersebut dapat berkomunikasi dengan publiknya sehingga dapat bertemu dengan apa yang dibutuhkan perusahaan dan apa yang dibutuhkan publik, yaitu adanya timbal balik.

Komunikasi publik merupakan aspek penting dalam menumbuhkan minat serta kepercayaan publik terhadap perusahaan. Komunikasi publik merupakan penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal dari komunikator ke komunikan yang berbeda latar belakang maupun latar budayanya melalui media yang pada awalnya dimulai satu arah kemudian akan berlanjut pada proses dialog. (Liliweri 2011; 217) menjelaskan lebih

jauh tentang komunikasi publik, harus diakui bahwa kebanyakan komunikasi publik meliputi audiensi yang datang dari latar belakang budaya yang berbeda, sekurang – kurangnya pengetahuan dan kemampuan terhadap pesan – pesan yang disampaikan atau yang kemudian didiskusikan. Keadaan ini saja menggambarkan relasi antara komunikator dan komunikan (publik, audiensi) dalam sebuah konteks komunikasi yang berbeda.

## **2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Pertumbuhan ekonomi yang berkembang secara pesat pada saat ini menuntut pelaku usaha atau perusahaan berperan aktif dalam menjaga keberlangsungan lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan. (Poerwanto 2010; 21) mendeskripsikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan- tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial – ekonomi – budaya.

## **3. Analisis SWOT**

Dalam menciptakan strategi sebuah perusahaan, perlu untuk memahami serta merumuskan bagaimana strategi tersebut jika diaplikasikan dalam kenyataan, sehingga dibutuhkan sebuah alat yang dapat menganalisa rencana/

*plan* sebelum atau sesudah diaplikasikan. Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisa yang biasanya digunakan oleh pelaku bisnis.

Menurut Rangkuti (1997; 18-19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

## **F. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Komunikasi**

Pada hakikatnya strategi adalah kemampuan untuk menyusun cara – cara tertentu untuk meraih tujuan yang diharapkan, bentuk strategi ini misalnya dapat berupa tindakan untuk menghapus, memanipulasi, mengawasi, menghilangkan atau mengorganisasi kegiatan atau perilaku. Dalam melakukan aktivitas strategi komunikasi perlu dipastikan untuk melakukan proses strategi komunikasi yang baik, dimana dalam kegiatan tersebut dapat menempatkan komunikator terhadap komunikan secara tepat sehingga tujuan komunikasi yang akan dicapai tersampaikan dengan baik.

Strategi Komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik pengimplementasian tujuan komunikasi... oleh karena itu maka strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan:

1. Siapa saya bicara.

2. Maksud apa saya bicara.
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut. (Liliweri 2011; 240).

### 1.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam bukunya Liliweri (2011; 248-249) merinci tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu (*announcing*)
2. Memotivasi (*motivating*)
3. Mendidik (*Educating*)
4. Menyebarkan informasi (*Informing*)
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Suppporting Decision making*)

Lebih detail lagi dalam bukunya Liliweri (2011; 250-251) juga menjelaskan tiga esensi utama pada praktik komunikasi, yaitu:

Strategi komunikasi dimulai dengan:

- a. **Mengidentifikasi visi dan misi.** Visi merupakan cita – cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita – cita ideal ini.
- b. **Menentukan program dan kegiatan.** Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

- c. **Menentukan tujuan dan hasil.** Perumus kebijakan akan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
- d. **Seleksi audiens yang menjadi sasaran.** Perencana komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
- e. **Mengembangkan pesan.** Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai – nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
- f. **Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).** Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional, dan ketrampilan yang berkaitan dengan isis tertentu.
- g. **Mekanisme komunikasi/ media.** Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik, atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens, misalnya melalui radio, Koran kampung, dan leaflet.
- h. **Scan konteks dan persaingan.** Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Kegiatan berikutnya adalah implementasi strategi melalui lima tahapan/ jenis kegiatan, yaitu:

- a. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi
- b. Mengembangkan mitra yang bernilai
- c. Melatih para pembawa atau penyebar pesan
- d. Mengembangkan semacam tata aturan
- e. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan, dan evaluasi implementasi.
- f. Mengontrol setiap tahapan/ jenis kegiatan melalui kriteria dan standar yang ada.

Pada bagian akhir dari strategi komunikasi organisasi tersebut terdiri dari empat tahapan, yaitu:

- a. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan.
- b. Melengkapi sumber daya.
- c. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi
- d. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi.

## **2. Komunikasi Publik**

Salah satu tipe komunikasi adalah komunikasi publik, hal ini terkait dengan komunikan yang menjadi sasaran komunikator sangat luas dan kegiatannya berlangsung secara tatap muka, Cangara (2012; 38) menyebut bahwa komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Komunikasi publik sering diartikan sebagai retorika, retorika sendiri sering mengalami penyempitan makna yaitu seni pembuatan dan penyusunan serta penyampaian naskah pidato.

Dalam bukunya Foss dan LittleJohn (2014; 73) yang membahas lebih jauh tentang tujuh tradisi komunikasi, salah satunya yaitu tradisi retorika menjelaskan bahwa Fokus dari retorika telah diperluas bahkan lebih mencakup segala cara manusia dalam menggunakan simbol untuk mempengaruhi lingkungan di sekitarnya dan untuk membangun dunia tempat mereka tinggal. Pemaknaan retorika mengalami perubahan makna sesuai dengan periode zaman hal inilah yang kemudian mempengaruhi perbedaan makna dari retorika, pada awalnya retorika hanya dimaksudkan sebagai seni berdebat di Yunani. Berbeda dengan abad ke-20, ketika sebuah abad dimulai dengan sebuah penekanan pada nilai berbicara di muka umum bagi masyarakat yang ideal, penemuan media massa menghadirkan fokus baru dalam visual dan verbal. Retorika bergeser fokusnya dari pidato ke semua jenis penggunaan simbol. (Foss dan LittleJohn 2014; 75).

Rice and Atkin's mendefinisikan komunikasi publik sebagai *purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial*



*benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support* (Hidayat dan Tanti 2011: 214). (Usaha yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan memotivasi perubahan tingkah laku dalam suatu penonton yang besar dan dirumuskan dengan baik. Pada umumnya untuk keuntungan yang tidak komersil kepada individu atau masyarakat yang luas, secara khas dalam jangka waktu tertentu atas pertolongan aktivitas komunikasi yang terorganisir yang menyertakan media massa dan sering juga dilengkapi oleh dukungan hubungan antar pribadi.).

Pendekatan komunikasi publik pada dasarnya berkaitan dengan pendidikan terhadap publik. Komunikasi publik tidak hanya berlaku untuk publik luar melainkan juga untuk publik internal lembaga kehumasan sendiri. Karena jika diantara publik internal tidak ada relasi yang harmonis, maka dampaknya buruk bagi citra organisasi. Kondisi demikian akhirnya justru menjadi pesan negatif dan melahirkan citra negatif organisasi di mata publik. Pada konteks ini, maka komunikasi publik harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran, (Hidayat dan Tanti, 2011; 227).

Dalam tipologi canggih atau interaksi, Thompson membedakan tiga jenis interaksi : *face to face interaction* atau interaksi tatap muka, *mediated interaction* atau interaksi yang dimediasi dan *mediated quasi-interaction* atau kuasi interaksi yang dimediasi.

**Tabel 1.**  
Paradigma instrumental/ mediasi John B. Thompson  
(Holmes 2012: 288-289)

JENIS INTERAKSI	KUALITAS
Interaksi <i>face to face</i> (kehadiran terwujud secara bersama - sama)	Dialogis Kehadiran bersama tingkat tinggi atas informasi kontekstual (bahasa tubuh, sikap tubuh, gerak, petunjuk simbolik, ekspresi deictic: 'ini', 'disini') Bersifat timbal – balik Spesifisitas interpersonal.
Interaksi termediasi (medium teknis, misalnya ; menulis, menelpon)	Dialogis Diperluas/ tidak saling hadir langsung terbatas atas informasi kontekstual terbatas atas informasi kontekstual (kop surat, tanda tangan, tanggal dilakukannya komunikasi). Bersifat timbal-balik
Spesifitasinterpersonal kuasi interaksi termediasi (buku, surat kabar, radio, TV)	Monologis Diperluas Diproduksi untuk berbagai penerima tak tebatas oleh sejumlah kecil produsen media Pengirim dan enerima pesan masih bisa membentuk ikatan.

### 3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Chambers et.al mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* kegiatan melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas – batas yang dituntut peraturan perundang – undangan. Natufe mengutip

definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut bahwa Tanggung jawab sosial (CSR) sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Pilar dasar dari definisi tersebut adalah:

1. Mendorong kesejahteraan ekonomi
2. Perbaikan lingkungan hidup
3. Tanggung jawab sosial.

Menurut Chambers, yang dipandang sebagai *Corporate Social Responsibility* adalah :

1. Keterlibatan dalam komunitas
2. Pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial
3. *Employee relations*, (Iriantara 2013; 49-50).

Sedangkan Kotler dan Lee, Dalam bukunya *Corporate social Responsibility doing the most good for your company and your cause* mendefinisikan CSR sebagai:

*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well – being through discretionary business practices and contributions of corporate resources* (Tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah komitmen untuk mengembangkan kehidupan komunitas melalui

kebijaksanaan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan). (Lee & Kotler 2005; 3)

Menurut definisi di atas Kotler dan Lee menjelaskan bahwa kunci dari definisi di atas adalah kata “*discretionary*” yang berarti keleluasan atau kebijaksanaan untuk menentukan kebijakan merujuk pada tanggung jawab secara sukarela pada sebuah bisnis untuk memilih dan menerapkan praktik CSR serta membuat kontribusi CSR.

CERES (*Coalition For Environmental Responsible Companies Principles*) pada tahun 1989 menciptakan 10 butir panduan perilaku korporasi terhadap lingkungan:

1. Perlindungan terhadap biosphere
2. Penggunaan berbagai sumber daya alam secara berkelanjutan
3. Pengurangan pembuangan limbah
4. Konservasi energi
5. Produk dan jasa yang aman
6. Perbaikan lingkungan
7. Informasi kepada publik
8. Komitmen dari manajemen
9. Audit dan laporan. (Poerwanto 2010; 35).

Ada tiga perspektif terhadap *Corporate Social Responsibility* yang didapat dari kajian Samuel dan Saari, yaitu :

1. Kapital reputasi, yang memandang penting reputasi untuk memperoleh dan mempertahankan pasar.

2. Ekososial, yang memandang bahwa stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal penting untuk keberlanjutan pasar dalam jangka panjang.

Hak – hak pihak lain, memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya dan pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui tentang korporat dan bisnisnya, (Iriantara 2013; 55-56).

Prinsip – prinsip kebijakan Tanggung Jawab sosial perusahaan dalam indeks keberlanjutan Dow Jones (Iriantara 2011; 52) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Prinsip – prinsip keberlanjutan**

No	Prinsip – prinsip Keberlanjutan	Komponen
1	Teknologi	Kreasi, produksi dan pengiriman barang dan jasa yang didasarkan pada organisasi dan teknologi inovatif yang memanfaatkan sumber – sumber daya alam, finansial dan sosial secara efektif, efisien dan ekonomis dalam jangka panjang
2	Tata-Pamong	Keberlanjutan perusahaan didasarkan pada standar tertinggi tata-pamong termasuk tanggungjawab manajemen, kapasitas organisasional, kultur korporat dan hubungan dengan <i>stakeholder</i> .
3	Pemegang saham	Tuntutan pemegang saham hendaknya sesuai dengan kebutuhan balikan ( <i>return</i> ) finansial, pertumbuhan ekonomi berjangka panjang, peningkatan produktifitas berjangka panjang, menjamin daya kompetitif global, dan memberi sumbangan pada kapital intelektual
4	Industri	Perusahaan – perusahaan yang berkelanjutan hendaknya mengarahkan industrinya untuk beralih

		pada keberlanjutan dengan menunjukkan komitmennya dan mempublikasikan kinerjanya yang unggul.
5	Masyarakat	Perusahaan – perusahaan yang berkelanjutan hendaknya mendorong kesejahteraan sosial yang abadi melalui respon yang cepat dan tepat terhadap perubahan sosial yang cepat, peningkatan demografis, arus imigrasi, pergeseran pola – pola kultural dan kebutuhan pada pendidikan sepanjang hayat dan pendidikan keberlanjutan.

#### 4. Analisis SWOT

##### a. Fungsi Analisis SWOT

Kemajuan bisnis saat ini tergantung bagaimana mereka dapat bersaing dengan pesaingnya untuk mendapatkan minat dan kepercayaan dari publik. Oleh karena itu diperlukan alat atau konsep untuk menganalisis bagaimana usaha tersebut dapat bertahan dalam dunia persaingan bisnis. Salah satu alat analisis tersebut adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT dimaksudkan untuk mengkaji Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threat*). Iriantara (2011; 50) lebih menspesifikan bahwa Kekuatan dan kelemahan organisasi berada pada lingkungan internal, sedangkan peluang ancaman berasal dari lingkungan eksternal organisasi.

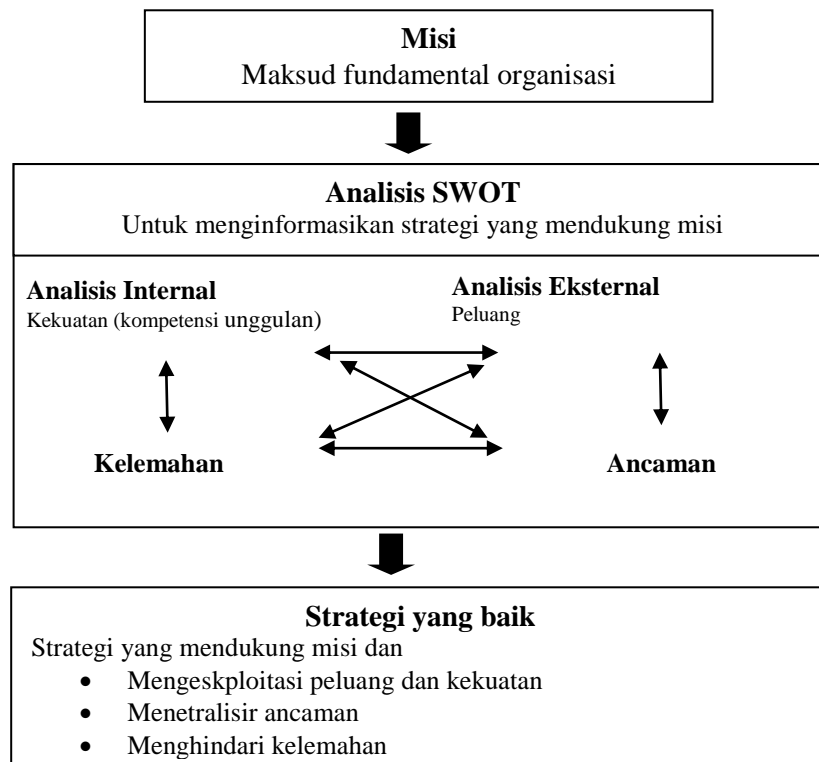
Konsep dasar pendekatan SWOT ini, tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan

kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran” ... Analisis SWOT ini berguna sebagai perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi – strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. (Rangkuti 1997; x).

*b. Tujuan Analisis SWOT*

Analisis SWOT bertujuan untuk mengembangkan strategi yang jitu untuk mengeksploitasi kesempatan dan menjadikannya kekuatan perusahaan, kemudian meminimalisir bahkan menghindari ancaman-ancaman dan kelemahan yang akan mengganggu keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Bagan analisis SWOT (Griffin 2004; 229)





c. *Matrik Analisis SWOT*

Dalam melakukan analisis SWOT terdapat beberapa model yang dapat digunakan, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT, Matrik BCG, Matrik Internal Eksternal, Matrik Space, Matrik grand strategy. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Model Matrik SWOT karena dalam matrik ini peluang serta ancaman eksternal perusahaan yang akan dihadapi dapat digambarkan dengan jelas dan juga hal tersebut dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan perusahaan. Fungsi Analisis SWOT

Dalam bukunya analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Rangkuti (1997, 31-32) menjabarkan lebih luas tentang matrik SWOT, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
*Analisis Matriks SWOT*

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>EFAS</b>	✓ Kekuatan	✓ Kelemahan
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
✓ Peluang	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Treats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
✓ Ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

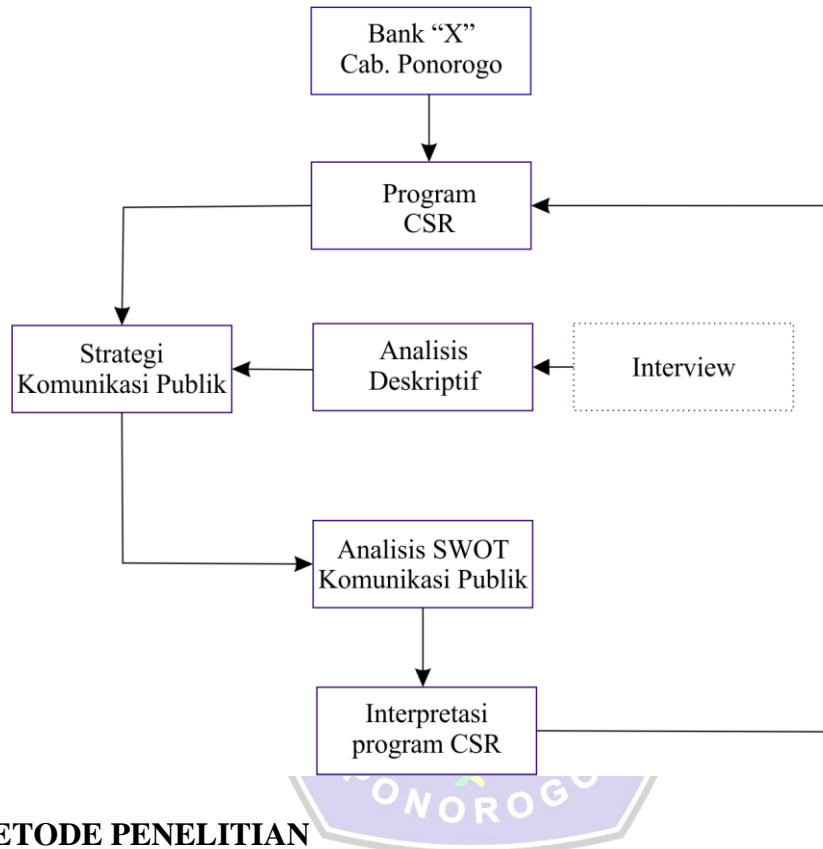
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## G. KERANGKA PEMIKIRAN

**Tabel 4**  
Kerangka pemikiran penelitian



## D. METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah BANK "X" Cabang Ponorogo. BANK "X" cabang Ponorogo merupakan salah satu Bank Nasional yang ikut bersaing dengan Bank –bank lainnya dan juga berperan aktif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Ponorogo. Sedangkan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah karyawan yang bertanggungjawab untuk merencanakan, mengatur dan melaksanakan kegiatan CSR di BANK "X" cabang Ponorogo.

## 2. Jenis Penelitian

Metode yang akan peneliti gunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dikarenakan keinginan penulis untuk meneliti lebih detail dan dalam tentang analisis SWOT komunikasi publik pada program tanggung jawab sosial perusahaan BANK “X” Cabang Ponorogo sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami penelitian ini.

Bungin (2009; 68) mendeskripsikan Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya untuk menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

## 3. Informan

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan sebagai sumber informasi merupakan hal penting, sehingga peneliti berkewajiban untuk mencari informan yang baik. informan yang baik adalah mereka yang menguasai permasalahan yang benar – benar diperlukan oleh peneliti... secara definitif informan, baik sebagai narasumber maupun sumber informasi adalah orang yang memiliki pengetahuan tentang data, (Ratna 2010; 228-229).

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid.

Karena masalah yang diperhatikan, harus ada semacam pemahaman awal, dalam rangka menguji dan menilai keseluruhan objek sebelum memasuki wilayah penelitian tersebut sehingga yang diwawancarai benar – benar informan yang representatif, (Ratna 2010; 216). *The researcher, therefore, is free to make a purposive selection of respondents based on criteria such as the breadth and depth of their experience of the relevant phenomenon and their ability to articulate this experience.* (oleh karena itu, peneliti bebas untuk memilih respondennya secara *purposive* yang didasarkan pada kriteria seperti seberapa luas dan dalamnya pengalaman dalam kejadian yang relevan yang dialami responden serta kemampuan untuk mengartikulasikannya), (Rolfe 2008; 272).

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kompetensi mereka sebagai pelaksana program CSR, dimana dalam instansi ini program CSR dibawah oleh Divisi Pemasaran. Informan dalam penelitian ini adalah:

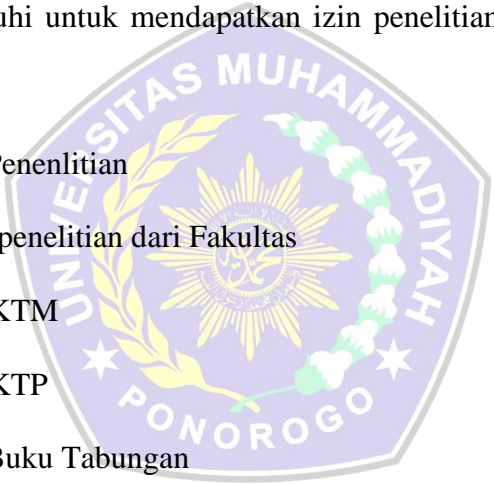
**Tabel 5.**

Data Informan

<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Alamat</b>
Informan 1	35	PT. Bank X Kantor Cabang Ponorogo
Informan 2	30	

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mencari dan mengumpulkan data sekunder maupun primer yang sesuai dengan topik penelitian dari sumber yang berkompeten. Oleh karena itu dalam melakukan pencarian data penting untuk melakukan akses terhadap instansi tersebut. adapun beberapa persyaratan yang harus peneliti penuhi untuk mendapatkan izin penelitian adalah sebagai berikut:

- 
- b. Proposal Penelitian
  - c. Surat Izin penelitian dari Fakultas
  - d. Fotokopi KTM
  - e. Fotokopi KTP
  - f. Fotokopi Buku Tabungan
  - g. Memiliki saldo minimal Rp. 125.000,-
  - h. Membuat surat pernyataan bermaterai. (Jika telah disetujui)

Sesuai dengan jenis penelitian yang akan peneliti gunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Dokumen

Dokumen merupakan file yang telah terkumpul sebagai sumber rujukan data, data dokumen yang diperoleh digunakan sebagai bahan tambahan yang akan mendukung kegiatan penelitian dan berkaitan dengan Komunikasi Publik serta Tanggung Jawab Sosial Perusahaan BANK “X” Cabang Ponorogo. Ratna (2010; 234) membedakan sistem simbol sumber – sumber penelitian menjadi tiga macam:

- a) Tulisan, seperti: buku, majalah, dan sebagainya.
- b) Gambar dan Lambang, seperti: foto, film, lukisan, dan sebagainya.
- c) Monumen, seperti: Patung, benteng, dan sebagainya.

## 2. Wawancara.

Wawancara adalah cara memperoleh data dengan berhadapan langsung, bercakap – cakap, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok, (Ratna 2010; 222). Sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam, dimana dalam prakteknya peneliti memiliki pedoman wawancara namun tidak menutup kemungkinan untuk memberikan pertanyaan secara bebas terkait dengan permasalahan sehingga peneliti mendapatkan data lebih lengkap.

## 3. Studi Literatur atau Pustaka

Studi literatur dapat dilakukan dengan mencari kemudian menggunakan literatur yang lain terkait dengan data yang mendukung penelitian. Sehingga untuk mendukung penelitian ini, peneliti mengumpulkan pula data kepustakaan, seperti Majalah *online*, buku *online*, Jurnal *online*, Arsip *online*, dan lain-lain

## 5. Teknik Analisis Data

Analisa data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, yang ditujukan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari pengumpulan data yang kemudian dianalisa sehingga akan mendapatkan kesimpulan untuk dipublikasikan. Ratna (2010; 413) menerangkan bahwa dalam analisis muncul tiga kemungkinan, yaitu :



- a). pengumpulan data, didalamnya sudah termasuk analisis, kemudian dilanjutkan dengan analisis, didalamnya sudah termasuk interpretasi,
- b) pengumpulan data, analisis, dan interpretasi dilakukan secara bersama - sama,
- c) pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis, dilanjutkan dengan interpretasi.

**Diagram. 1**  
Fungsi dan kedudukan analisis

Pengumpulan data + Analisis → Analisis + interpretasi → simpulan dan saran

Pengumpulan data + Analisis + interpretasi → simpulan dan saran

Pengumpulan data → Analisis → interpretasi → simpulan dan saran

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Model Miles Dan Huberman. Setelah proses pengumpulan, baik melalui observasi dan wawancara maupun cara – cara lain yang dianggap relevan, data langsung direduksi, misalnya melalui deskripsi, klasifikasi, dan komparasi. Cara ppenyajian yang paling umum dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan narasi dilengkapi dengan tabel dan diagram, bahkan juga statistic, diakhiiir dengan simpulan dan saran, Ratna (2010; 410).

*Miles and Huberman (1994; 10-12) define analysis as consisting of three concurrent flows of activity:* Miles dan Huberman (1994; 10-12) mendefinisikan analisis terdiri dari tiga arus kegiatan secara bersamaan :

- a. *Data Reduction* (Reduksi data)

*Data reductions occurs continuously throughout the life of any qualitatively oriented project. Even before the data are actually collected, anticipatory data reduction is occurring as the researcher decides (often without full awareness) which conceptual framework, which cases, which research questions, and which data collection approaches to choose.* (Pengurangan data terjadi terus menerus dari setiap proyek yang berorientasi kualitatif. Bahkan sebelum data tersebut terkumpul, reduksi dataantisipasi terjadi sebagai keputusan peneliti (seringkali tanpa kesadaran penuh) kerangka konseptual apa, kasus yang mana, pertanyaan penelitian apa, dan pendekatan pengumpulan data apa untuk di pilih.)

b. *Data Display* (Penyajian data)

*Generically, a display is an organized, compressed assembly of information that permits conclusion drawing and action.*

*in the course of our work we have convinced that better displays are a major avenue to valid qualitative analysis. The displays discussed in this book include many types of matrices, graphs, charts, and networks.* (Pada umumnya, penyajian data adalah terorganisasi, susunan informasi yang telah teringkas dan memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan tindakan. dalam program kerja kami, kami telah yakin bahwa penyajian data yang lebih baik adalah jalan utama untuk analisis kualitatif yang sah. Penyajian data yang dibahas dalam buku ini mencakup banyak jenis matriks, grafik, diagram, dan jaringan.)

c. *Conclusion Drawing and verification* (Verifikasi/ Pengambilan kesimpulan)

*Conclusions are also verified as the analyst proceeds,. Verification may be as brief as a fleeting second thought crossing the analyst's mind during writing, with a short excursion back to the field notes, or it may be through and elaborate, with lengthy argumentation and review among colleagues to develop "intersubjective consensus" or with extensive efforts to replicate a finding in another data set. the meaning emerging from the data have to be tested for their plausibility, their studirness, their confirmablility, that is their validity.*

Rice and Atkin's mendefinisikan komunikasi publik sebagai

*purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time period, by means of organized communication*

*activities involving mass media and often complemented by interpersonal support* (Hidayat dan Tanti 2011: 214).

(Kesimpulan juga telah dibuktikan sebagai proses analisis. Verifikasi mungkin adalah sebuah ulasan kembali secara singkat yang terlintas dalam pikiran penganalisis selama penulisan, dengan suatu kunjungan singkat kembali ke catatan bidang atau mungkin saja lebih teliti dan rumit, dengan panjangnya bantahan dan tinjauan ulang antar rekan kerja untuk mengembangkan “intersubjektif konsensus” atau dengan usaha keras untuk menemukan kumpulan data yang terselip. atau dengan usaha keras untuk menemukan kumpulan data yang terselip. Maksud yang muncul yaitu data harus diuji untuk kemasuk akalannya mereka, kekokohan mereka, dapat di pastikan, kebenaran mereka.)

*Components of data analysis: interactive model*

*By miles and Huberman*

**Gambar 2**

