

**STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. BANK SUMUT
DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

SKRIPSI

OLEH

FEBY CHINTIA RUNTU

NPM : 1303110154

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. Bank SUMUT DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

FEBY CHINTIA RUNTU
1303110154

Penelitian ini dilatarbelakangi dari peran perusahaan dalam masyarakat yang telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika dengan sebutan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Saat ini perusahaan diaktakan baik apabila perusahaan tersebut tidak hanya memikirkan profit (keuntungan) saja, namun juga memperhatikan lingkungan dan masyarakat di sekitarnya yang berakhir pada terbentuknya citra positif perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh tim CSR dalam meningkatkan citra positif perusahaan pada PT. Bank Sumut. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kualitatif. Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan berdasarkan kategorisasi penelitian. Teori yang dipakai dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi, kehumasan, komunikasi publik, komunikasi organisasi, citra dan CSR. Narasumber pada penelitian ini terdiri dari 4 orang yakni Staff CSR PT. Bank Sumut, staff PR PT. Bank Sumut, dan dua orang masyarakat penerima manfaat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut adalah bekerjasama dengan lembaga yang ahli di bidangnya sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan, tatap muka langsung dengan masyarakat binaan dan menggunakan media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilaksanakan berupa surat kabar baik lokal maupun nasional dan internet, menempatkan atau memilih kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat binaan, memberikan pelayanan SDM, produk, dana dan jasa serta menurunkan ahli di bidangnya dengan kualitas terbaik, dan untuk mendapatkan citra positif dalam internal perusahaan Pimpinan melakukan coaching, membina, serta mengecek hasil kerja staff. Kemudian dengan pemberian penghargaan dan punishment atau hukuman yang adil sehingga staff memiliki motivasi kerja yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, pertama sekali penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan berikutnya.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis ingin menghaturkan ucapan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta Muhammad Adriansyah Runtu dan Jam'ah yang penulis sangat sayangi yang dengan kasih sayang dan keikhlasan memberikan dukungan serta motivasi baik moril maupun materil kepada penulis dan saat ini penulis hanya bisa membalasnya dengan memanjatkan doa kehadiran Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi orang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.
2. Bapak DR. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Ibu Nuhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam bimbingan penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Arifin Saleh, Dr, M.SP selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam bimbingan penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Puji Santoso, S.S., M.SP selaku dosen penanggap pada saat seminar proposal yang telah memberikan masukan dan kritik terhadap penelitian yang penulis lakukan.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Adik kandung penulis Rusda Giofany Runtu dan Calvin Septiansyah Runtu, sepupu dan seluruh keluarga besar penulis terkhusus kepada Bapak Chairil Anwar dan juga kepada Saiful Bahri yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan pendidikan penulis.
10. Terima kasih Kepada Bapak Hendra Simbolon dan Ibu Rini serta masyarakat di Klambir 5 Pinang Baris yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

11. Buat teman-teman seperjuangan FISIP UMSU 2013 dan Kelas IKO HUMAS A2, tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga kelak menjadi orang yang berguna bagi nusa, bangsa dan agama.
12. Buat seluruh kos kece yang telah memberikan penulis motivasi dan semangat selama menyelesaikan pendidikan dibangku kuliah ini.
13. Buat sahabat penulis, Nekla Sulfia Anggi, Sruni Yulianti, Alisa Medina, Masrohani Rambe, Eka Rullindani, Fitri Rahmadani, Adetria Fauwijaya Lubis, Puput Purnama Sari, Irvan Ridha.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal dan mendapat balasan yang setimpal dan di ridhoi Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, April 2017

Penulis

Feby Chintia Runtu
1303110154

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat.....	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
1. Komunikasi	8
1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	10
1.3 Fungsi Komunikasi.....	15
1.4 Model Komunikasi.	17
1.5 Strategi Komunikasi	17
1.6 Pesan.....	18
2. Public Relation (PR)	20
3. Komunikasi Organisasi	21
4. Komunikasi Publik.....	25
5. Citra	26
6. Corporate Sosial Responsibility (CSR).....	28

7. CSR PT. Bank Sumut.....	32
----------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian.....	34
2. Kerangka Konsep.....	35
3. Definisi Konsep.....	36
4. Kategorisasi.....	37
5. Narasumber	40
6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
7. Teknik Analisis Data.....	42
8. Lokasi dan Waktu Penelitian	44

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran seorang Humas dibutuhkan dalam setiap perusahaan atau organisasi karena merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Praktisi Humas senantiasa dihadapkan dengan berbagai tantangan dan mengharuskannya untuk dapat menangani berbagai macam faktanya.

Demi menjaga reputasi dan citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya, maka praktisi Humas harus mampu membuat orang lain memahami pesan yang disampaikannya. Citra merupakan suatu kesan yang ditimbulkan dari seseorang terhadap sesuatu yang dihasilkan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu tersebut. Proses pembentukan citra terjadi mulai dari persepsi seseorang mengenai sesuatu, dengan kata lain individu mulai melakukan pemberian makna terhadap sesuatu yang didapatnya melalui indera manusia, yakni berupa pengalaman dan pengetahuan.

Perusahaan adalah elemen dari serangkaian elemen kehidupan yang berlaku dalam masyarakat. Sebagai elemen, perusahaan masuk dalam struktur masyarakat setempat dan berfungsi terhadap elemen-elemen lainnya, dan dengan kesadaran perusahaan tersebut harus dapat membawa masyarakat lokal menuju kemandirian, tanpa merusak tatanan sosial yang sudah ada.

Di setiap perusahaan pasti menginginkan citra positif bagi perusahaannya demi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan citra

perusahaan yakni citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

Untuk dapat menjaga eksistensinya dan menjadi *Good Business*, setiap perusahaan di Indonesia akan melakukan berbagai kegiatan terencana. Salah satunya adalah dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pelaksanaan CSR di Indonesia, merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan isi Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 berisi : Ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan & diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan & kewajaran.

Masih banyak kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan kebanyakan masih tidak terencana dalam arti bersifat insidental dan berupa hibah sosial untuk tujuan-tujuan yang bersifat karitatif. Hal ini tercermin dari hasil penelitian lanjutan PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy Center*) yang dilakukan

terhadap 226 perusahaan di sepuluh kota di Indonesia, di mana hampir 60% responden mengatakan bahwa sumbangan yang mereka berikan adalah bersifat insidental, hanya 9% yang bersifat berkala, dan sebanyak 31% adalah keduanya, Ibrahim (2005: x).

Untuk melakukan suatu kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu dan menginginkan agar tujuan tersebut dapat tercapai bukanlah suatu hal yang mudah. Seperti halnya melakukan program CSR yang berkenaan dengan masyarakat, tentu membutuhkan strategikomunikasi yang baik khususnya dalam pelaksanaan kegiatan CSR untuk melancarkan apa yang menjadi harapan perusahaan dapat diwujudkan. Strategi komunikasi merupakan suatu panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan bergantung pada situasi dan kondisinya.

PT. Bank SUMUT yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang perbankan dan juga sebagai bagian dari lingkungan masyarakat, sudah tentu memiliki kepedulian dan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat yang akhirnya akan berdampak pada reputasi ataupun citra perusahaannya. Saat ini, citra perusahaan PT. Bank SUMUT di mata masyarakat sudah positif, terbukti dengan banyaknya cabang perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, perusahaan juga banyak melakukan kegiatan sosial bersama masyarakat seperti melakukan reboisasi atau penanaman kembali hutan mangrove. Kepedulian perusahaan kepada masyarakat tak hanya

sebatas itu, juga memberikan binaan kewirausahaan bagi masyarakat yang ingin membuka usaha.

Penyelenggaraan CSR oleh PT. Bank SUMUT memiliki tujuan yang jelas, yakni memberi dampak positif dan memajukan kondisi sosial komunitas dan masyarakat khususnya masyarakat di wilayah Sumatera Utara yang terhubung dengan PT. Bank SUMUT melalui pelaksanaan program tepat guna dan berdampak jangka panjang. Secara bertahap, PT. Bank SUMUT akan mengembangkan program-program tersebut secara berkesinambungan. PT. Bank SUMUT menghindari pelaksanaan CSR yang hanya sekedar bertujuan untuk meningkatkan citra Bank dimata masyarakat dan lingkungan bisnis. Pemahaman tujuan program CSR yang akan dilaksanakan serta dampak positif yang diharapkan akan terjadi merupakan hal yang diutamakan oleh PT. Bank SUMUT guna mencapai tujuan pelaksanaan CSR yang ideal, objektif dan tepat sasaran.

Merujuk pada regulasi yang ada, PT. Bank SUMUT melaksanakan program CSR yang merupakan kewajiban perusahaan. Dalam hal pelaksanaannya senantiasa mempedomani ketentuan dari Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT. Program CSR PT. Bank SUMUT mengusung motto *CSR for EARTH* merupakan wujud tanggungjawab PT. Bank SUMUT kepada pemangku kepentingan khususnya masyarakat serta lingkungan hidup dengan memegang prinsip tepat program, tepat sasaran dan tepat prosedur. Program ini telah berjalan untuk yang kelima kalinya sejak 2012.

Program CSR PT. Bank SUMUT berfokus pada prinsip kualitas berkelanjutan dengan menitikberatkan pada 3 (tiga) Pilar Sasaran, yakni: pertama

ekonomi, yang meliputi, peningkatan nilai ekonomi masyarakat, pembangunan sarana dan prasarana umum, bantuan sosial dan bencana alam. Kedua, yakni lingkungan meliputi pelestarian lingkungan hidup, menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan dan memitigasi dampak kerusakan lingkungan. Ketiga pendidikan dan kewirausahaan yang meliputi beasiswa pelajar kurang mampu dan berprestasi, sarana dan prasarana pendidikan dan pelatihan keterampilan dan sarana prasarana kewirausahaan, (sumber: PT. Bank SUMUT).

Proses penyampaian pesan dari perusahaan selaku komunikator kepada masyarakat sebagai komunikan menjadi kajian menarik dalam strategi komunikasi yang dijalankan CSR untuk meraih tujuan bersama melalui pesan-pesan yang disampaikan. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan, pesan apa saja yang akan disampaikan, program apa saja yang dilakukan, hingga bagaimana tanggapan masyarakat atas program yang dilaksanakan merupakan suatu rangkaian dan kegiatan CSR dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan citra positif perusahaan agar dapat menjadi contoh bagi perusahaan lainnya dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang ingin diteliti oleh peneliti ialah mengenai strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, makarumusan masalah yang diajukan pada penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra perusahaan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemampuan penulis dengan mengetahui kajian-kajian teori yang menyangkut dengan strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
- b) Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian di bidang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Di samping itu juga dapat menjadi salah satu rujukan akademis bagi peneliti lain maupun penelitian lanjutan yang meneliti tentang strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
- c) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus memberikan informasi terbaru tentang strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori komunikasi, komunikasi publik, komunikasi organisasi, PR (*Public Relations*), citra (*image*), CSR (*Corporate Social Responsibility*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

1. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, tak terlepas dari kegiatan komunikasi. Sejak lahir segala yang dilakukan merupakan suatu bentuk dari komunikasi. Namun, apakah komunikasi itu sebenarnya. Banyak ahli yang mendefinisikan komunikasi tersebut, tetapi definisi tersebut mungkin terlalu sempit ataupun terlalu luas bergantung pada pemanfaatannya untuk menjelaskan suatu fenomena.

1.1 Pengertian Komunikasi

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab di telinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Stephen Littlejohn mengatakan : *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti). (Cangara,2014:18).

Komunikasi adalah pertukaran verbal dari pemikiran dan gagasan. Asumsi dari definisi ini adalah pemikiran atau gagasan itu selalu berhasil dipertukarkan. Definisi lainnya, sebaliknya, tidak menilai apakah hasil komunikasi itu akan berhasil atau tidak. Misalnya *communication is the transmission of information*. Di sini terjadi pengiriman informasi, namun pengiriman itu tidak harus berhasil (diterima atau dipahami), (Morissan,2013:8).

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat

manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup, (Rakhmat,2008:1).

Menurut Everet M. Rogers dalam buku Cangara, (2014: 22) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam buku Cangara, (2014:22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi : sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah teori yang melihat berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya.

Menurut Sendjaja (Bungin, 2006 : 258), dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perspektif perilaku. Komunikasi menurut Cherry dalam buku Bungin, 2006: 258, yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-

lambang (simbol) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang suatu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu atau fakta, opini, gagasan dari suatu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, receiver akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki sender, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.

1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu komunikasi yang sempurna. Apabila tidak terdapat unsur-unsur komunikasi yang dimaksud, maka dapat disimpulkan komunikasi tidak dapat berlangsung. Adapun unsur komunikasi tersebut ialah:

1.2.1 Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu atau dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (source) atau pengirim pesan yaitu di mana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya. Jika anda sedang berbicara dengan seorang teman bisa jadi

anda sudah mengetahui siapa teman anda itu, bagaimna sifatnya, hal-hal apa saja yang memungkinkan menyinggung perasaannya. (Morrisan, 2013: 17).

1.2.2 Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesn yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh penerima, dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan. Misalnya, bagaimana cara menghentikan percakapan tatap muka dengan orang tua anda atau menghentikan percakapan melalui telepon dengan teman dibandingkan dengan ketika anda tengah menonton televisi. (Morrisan, 2013: 19).

1.2.3 Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribai pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Para ahli komunikasi pada mulanya berpendapat bahwa komunikasi tatap muka (face-to-face communication) atau disebut juga dengan komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi yang memiliki efek atau pengaruh yang paling kuat jika dibandingkan dengan komunikasi massa karena komunikasi interpersonal terjadi secara langsung, melibatkan sejumlah kecil orang atau mungkin hanya dua orang yang sedang berbicara, serta adanya umpan balik yang bersifat segera. Adapun komunikasi massa tidak dapat dilakukan secara langsung atau bersifat satu arah (linear), melibatkan sejumlah besar orang serta umpan balik yang tidak bersifat segera.

Namun perkembangan komunikasi massa menunjukkan bahwa pengaruh atau efek komunikasi massa saat ini sudah sangat sulit dibedakan dengan komunikasi interpersonal. Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa umpan balik pada komunikasi massa bisa bersifat langsung dan segera. Kecepatan umpan balik yang diterima media penyiaran dari audiensinya, misalnya dalam program interaktif, memiliki kecepatan yang sama sebagaimana komunikasi tatap muka (interpersonal). Sesuatu yang tidak terbatangkan sebelumnya.

1.2.4 Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah. Seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Audiensi tidak selalu memiliki respon yang sama terhadap setiap pesan. Tidak semua anak-anak, misalnya, mudah terpengaruh dengan tayangan kekerasan di televisi atau cerita di buku komik. Dengan kata lain, pengaruh atau efek pesan yang disampaikan media massa tergantung pada jenis atau tipe pesan yang disampaikan media massa tergantung pada jenis atau tipe dari audiensi yang dituju.

Mereka yang menunjukkan sikap agresif kepada pihak lainnya juga cenderung tidak terpengaruh dengan pesan yang menentang sikap agresif tersebut. Sebaliknya, audiensi yang memiliki penghargaan diri yang rendah (low-self-esteem) serta kurang melakukan hubungan sosial akan lebih mudah terpengaruh dengan pesan yang bersifat persuasif dibandingkan dengan mereka yang memiliki penghargaan diri yang tinggi serta memiliki sikap “cuek” terhadap orang lain.

1.2.5 Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Umpan balik dapat timbul seketika ataupun tertunda, umpan balik seketika terjadi bila reaksi dari penerima pesan dapat langsung diterima oleh sumber. Seseorang yang tengah berpidato dapat mengetahui apakah pidatonya disukai oleh mereka yang hadir ataukah justru membosankan dari reaksi yang muncul seketika misalnya hadirin berteriak “huuu...” atau banyak orang yang

tidak memerhatikan pidatonya. Sebaliknya, umpan balik bisa bersifat tertunda, misalnya anda baru saja mendengarkan album baru suatu kelompok musik, dan menurut anda album itu sangat jelek. Untuk dapat menyampaikan kritikan anda kepada sumber maka anda harus mengetahui alamat atau nomor telepon perusahaan rekaman yang mengeluarkan album itu. Setelah itu baru anda dapat mengirimkan pesan. Proses penyampaian umpan balik dalam hal ini membutuhkan waktu beberapa hari atau bahkan lebih lama lagi.

1.2.6 Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

Semakin besar gangguan maka pesan yang diterima menjadi semakin tidak jelas. Umpan balik penting untuk mengurangi efek gangguan. Semakin cepat umpan balik diterima semakin cepat pula gangguan dapat diatasi. (Muhammad, 2009: 9).

1.2.7 Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu, (Cangara 2014: 27).

1.3 Fungsi Komunikasi

Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta
- c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Menurut William I. Gordon dalam buku Mulyana, (2007: 5) komunikasi memiliki 4 fungsi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1.3.1 Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

1.3.2 Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

1.3.3 Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

1.3.4 Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai

tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

1.4 Model Komunikasi

Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna, jika ia mampu memperlihatkan semua aspek-aspek yang mendukung terjadinya sebuah proses. Misalnya, dapat melakukan spesifikasi dan menunjukkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam suatu proses, serta keberadannya dapat ditunjukkan secara nyata.

1.5 Strategi Komunikasi

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi manusia harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan “strategi komunikasi”. Dalam banyak kasus komunikasi manusia, yang disebut strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian

yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. (Liliweri, 2011: 238-239)

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. (Effendy, 1986: 29).

1.6 Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. (Mulyana, 2015:68)

1) Struktur Pesan

Struktur pesan yaitu susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu satu kesatuan pesan yang utuh. Anda harus menentukan apakah bagian penting dari argumentasi anda yang harus didahulukan atau bagian yang kurang penting. Apakah kita harus membiarkan hanya argumen-argumen yang menunjang kita saja atau harus membicarakan yang pro dan kontra sekaligus.

2) Gaya Pesan

Menggayakan pesan artinya mengolah bahasa demi terciptanya gaya dalam upaya menjelaskan isi pesan demi tercapainya efektivitas komunikasi.

Menggayakan pesan bermanfaat untuk: memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian atau pemahaman, membantu pengingatan, dan meningkatkan daya tarik persuasif.

3) Imbauan Pesan

Imbauan pesan adalah aspek yang digunakan untuk menyentuh (stimulasi) khalayak oleh komunikator dalam menyampaikan pesan, agar khalayak berubah. Ada beberapa jenis yang digunakan dalam psikologi komunikasi, yakni, imbauan rasional dan emosional, takut dan ganjaran, dan imbauan motivasional.

Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti. Sedangkan imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikan. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada sebagai hasil pemikiran. Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan. Penelitian pertama yang menelaah imbauan takut dilakukan oleh Janis dan Feshbach (1953). Mereka menduga tingkat imbauan takut yang tinggi menimbulkan kecemasan yang tinggi sehingga komunikan kurang memperhatikan pesan dan lebih banyak memusatkan perhatian pada keemasannya sendiri.

Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Bila saya menjanjikan kenaikan pangkat untuk anda kalau anda bekerja baik, saya menggunakan

imbauan ganjaran (*reward appeals*). Imbauan motivasional menggunakan motif imbauan motif (*motive appeals*) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Didasarkan pada jenis-jenis kebutuhan yang harus dipenuhi manusia., kebutuhan tersebut menjadi potensi, yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas persuasif. (Rakhmat, 2001: 297-301)

1.7 Public Relations (PR)

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam buku Kriyantono, (2012 : 5) mengartikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

1.7.1 Tujuan PR

Dalam realita praktik PR di perusahaan, seorang praktisi PR tentu memiliki tujuan dalam melakukan pekerjaannya. Selain itu, tujuan tersebut juga menjadi ukuran keberhasilan seorang PR. Adapun tujuan PR antara lain :

- 1) Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya
- 2) Membangun citra korporat (*corporate image*)
- 3) Citra Korporat melalui Program CSR
- 4) Membentuk opini publik yang *favourable*
- 5) Membentuk *goodwill* dan kerjasama

1.4.2 Fungsi PR

Dalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki PR tentu mempunyai fungsinya. Secara garis besar fungsi PR adalah :

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communicatoin*)
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public interest*)
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintaingood morals & manners*).

1.8 Komunikasi Organisasi

Menurut Zelko dan Dance dalam buku Muhammad, (2014: 66) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi dan hubungan dengan masyarakat umum.

1.8.1 Bentuk-Bentuk Organisasi

Sebuah organisasi besar memiliki banyak tugas dan pekerjaan untuk terus dapat memajukan organisasi atau perusahaannya. Tugas tersebut tidak dikerjakan oleh seorang saja, tetapi dibagi ke beberapa bagian namun tetap saling berhubungan satu sama lainnya sehingga dapat terkontrol dan mewujudkan tujuan bersama.

Ditinjau dari jumlah pucuk pimpinan terbagi menjadi :

1) Bentuk Organisasi Tunggal

Bentuk Organisasi Tunggal adalah organisasi yang pimpinannya ada di tangan seorang. Sebutan jabatan untuk bentuk tunggal antara lain Presiden, Direktur, Kepala, Ketua: di dalam struktur organisasi pemerintahan dikenal sebutan jabatan Menteri, Gubernur, Bupati, Walikota, Camat dan Lurah.

2) Bentuk Organisasi Jamak

Bentuk Organisasi Jamak adalah organisasi yang pucuk pimpinannya ada di tangan beberapa orang sebagai satu kesatuan. Sebutan jabatan yang digunakan antara lain Presidium, Direktorium, Dewan, Majelis.

Ditinjau dari saluran wewenang terbagi menjadi:

1) Bentuk Organisasi Jalur

Bentuk Organisasi Jalur adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan.

2) Bentuk Organisasi Fungsional

Bentuk Organisasi Fungsional adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya.

3) Bentuk Organisasi Jalur dan Staff

Bentuk Organisasi Jalur dan Staff adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan, dan di

bawah pucuk pimpinan atau pimpinan satuan organisasi yang memerlukan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasihat tentang bidang keahlian tertentu.

4) Bentuk Organisasi Fungsional dan Staff

Bentuk Organisasi Fungsional dan Staff adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang kerja dapat memerintah semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya, dan di bawah pucuk pimpinan atau pimpinan satuan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasihat tentang bidang keahlian tertentu.

5) Bentuk Organisasi Fungsional dan Jalur

Bentuk Organisasi Fungsional dan Jalur adalah adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya, dan tiap-tiap pelaksana ke bawah memiliki wewenang dalam semua bidang kerja.

6) Bentuk Organisasi Jalur, Fungsional dan Staff

Bentuk Organisasi Jalur, Fungsional dan Staff adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pimpinan tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang

kerjanya, dan tiap-tiap pelaksana ke bawah memiliki wewenang dalam semua bidang kerja, dan di bawah pucuk pimpinan atau pimpinan satuan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasihat tentang bidang keahlian tertentu, (Sutarto 2002: 201-202).

1.9 Komunikasi dalam Organisasi

Untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan bersama, diperlukan suatu proses komunikasi di dalamnya. Begitu pula dalam sebuah organisasi, proses komunikasi yang terjalin terbagi atas :

1.9.1 Komunikasi ke Bawah

Doris Kearns menyatakan, komunikasi ini mengarah ke bawah, dari individu di tingkat yang lebih tinggi dalam hierarki ke mereka yang berada di tingkat lebih rendah. Bentuk paling umum dari komunikasi ke bawah adalah instruksi kerja, memo resmi, pernyataan kebijakan perusahaan, prosedur, manual kerja, atau publikasi perusahaan.

1.9.2 Komunikasi ke Atas

Menurut John Van Beveren dalam buku Invancevich, (2007: 121-122) menyatakan, sebuah organisasi yang efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi ke bawah. Dalam situasi-situasi semacam ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberiann saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja. Ketika komunikasi ke atas tidak muncul, orang sering kali mencari sejumlah cara untuk menciptakan jalur komunikasi ke atas yang tidak formal.

1.9.3 Komunikasi Horizontal

Sering kali diabaikan dalam desain kebanyakan organisasi adalah tersedianya komunikasi horizontal. Ketika seorang pemimpin utama dalam departemen akuntansi berkomunikasi dengan pemimpin utama departemen pemasaran menyangkut sebuah perkuliahan yang ditawarkan dalam sebuah sekolah tinggi administrasi niaga, komunikasi yang terjadi bersifat horizontal. Walaupun aliran komunikasi vertikal merupakan hal-hal utama yang dipertimbangkan dalam merancang sebuah organisasi, organisasi yang efektif memerlukan juga komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal diperlukan demi terjadinya koordinasi dan integrasi dari berbagai fungsi organisasi yang beragam.

1.9.4 Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal penting dalam situasi-situasi di mana para anggotanya tidak dapat berkomunikasi dengan efektif melalui jalur-jalur komunikasi konvensional, (Invancevich, dkk 2007: 121-122).

1.10 Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak. Apapun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas, (Cangara 2014: 38).

1.11 Citra

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi, (Kriyantono 2012: 9).

Praktisi Humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Ada beberapa jenis citra (*image*), yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

1.11.1 Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya

informasi, pengetahuan ataupun pemahaman oleh yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

1.11.2 Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.

1.11.3 Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

1.11.4 Citra Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup

perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

1.11.5 Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, (Anggoro 2008: 59-69).

1.12 Corporate Social Responsibility (CSR)

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam buku Azheri, (2012: 20) merumuskan CSR sebagai *“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large to improve their quality of life* (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).

Program sosial CSR meliputi aktivitas-aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan komunitas, dan contohnya termasuk partisipasi staf dalam program *school-reading* dan proyek membersihkan kebun atau membuat sumbangan amal. Tidak ada yang memungkiri bahwa hal tersebut merupakan proyek penting yang memberikan manfaat bagi komunitas dan juga menawarkan makna dan pemenuhan kebutuhan diri bagi mereka orang-orang yang terlibat di dalamnya. Dan beberapa bukti menyebutkan bahwa jenis program ini kerap digerakkan oleh Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) karena program semacam itu baik untuk semangat kerja para staf, (Butterick 2013: 96).

Menurut Post, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Yang dimaksud dengan pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan, (Solihin 2009: 2).

Menurut Jones, selanjutnya mengklasifikasikan pemangku kepentingan tersebut ke dalam 2 kategori, yaitu:

- 1) *Inside stakeholder*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *inside stakeholder* adalah pemegang saham (*stockholder*), para manajer, dan karyawan.

2) *Outside stakeholder*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *outside stakeholder* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*), (Solihin, 2009: 2).

Ruang lingkup CSR dapat dikelompokkan atas enam bidang, yaitu :

a. Bidang Ekonomi

CSR di bidang ekonomi dapat dirumuskan sebagai kewajiban untuk berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, bukan hanya internal, akan tetapi juga eksternal.

b. Bidang Politik

Para manajer dan seluruh karyawan suatu organisasi adalah warga suatu masyarakat yang mempunyai hak dan kewajiban sebagaimana warga lainnya. Oleh karena itu, mereka mempunyai kewajiban di bidang politik seperti turut menjaga stabilitas politik di masyarakat dan menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum yang diselenggarakan oleh pemerintah.

c. Bidang Sosial

Sebagaimana halnya dengan bidang lainnya, perusahaan pun mempunyai kewajiban di bidang sosial yang mencakup berbagai aspek, seperti tanggung jawab untuk turut serta memajukan kegiatan pendidikan pada semua jenjang pendidikan.

d. Bidang Legal

Logika dan rasa tanggung jawab sebagai warga negara menyatakan bahwa ketaatan pada bergabagia ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesungguhnya bukan hanya merupakan salah satu tanggung jawab sosial seseorang, akan tetapi merupakan “keharusan mutlak”. Dengan ketaatan itu tertib sosial dapat terpelihara dan keseimbangan antara hak dan kewajiban seseorang dapat diwujudkan.

e. Bidang Etika

Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa norma moral dan etika dianggap baik apabila diterima oleh masyarakat. Dan kondisi ini pun berlaku dalam dunia perusahaan, karena perusahaan merupakan anggota dari suatu komunitas yang dalam artifisial sama dengan manusia sendiri.

f. Diskresi (kebebasan mengambil keputusan)

Berkaitan dengan kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam penyelenggaraan kegiatan perusahaan, termasuk dalam pengambilan keputusan tentang kewajiban sosial yang akan ditunaikannya, (Azheri 2012: 43)

Selain itu, menurut *Prince of Wales Internasional Business Forum*, ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut :

- a) *Building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

- b) *Strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
- c) *Assesing social chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- d) *Encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG).
- e) *Proteting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan, (Azheri 2012: 28).

1.13 CSR PT. Bank SUMUT

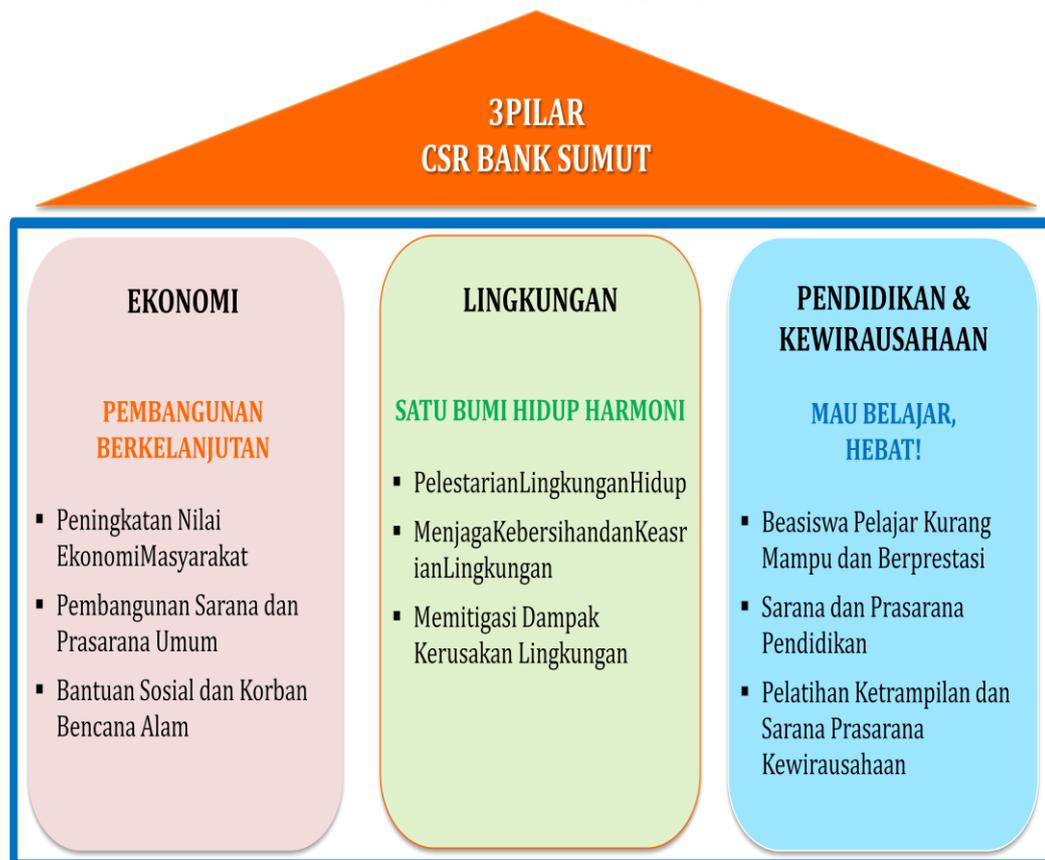
Merujuk pada regulasi yang ada, PT. Bank SUMUT melaksanakan program CSR yang merupakan kewajiban perusahaan. Dalam hal pelaksanaannya senantiasa mempedomani ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. SK Direksi No: 187/Dir/SP-PR/SK/2014 Tanggal 1 Oktober 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan/*Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bank Sumut.
2. SE Direksi No: 052/Dir/SP-PR/SE/2014 Tanggal 1 Oktober 2014 tentang Petunjuk Pelaksanaan Mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan/*Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bank Sumut Yang diperhitungkan sebagai biaya Perusahaan pada tahun berjalan.
3. SE Direksi No : 053/Dir/SP-PR/SE/2014 Tanggal 1 Oktober 2014 tentang Petunjuk Pelaksanaan Mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan/*Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bank Sumut Dari

Laba Bersih Tahun Buku 2011 dan 2012 serta Penyisihan Biaya Tahun Buku 2013.

Program CSR Bank SUMUT berfokus pada prinsip kualitas Berkelanjutan dengan menitikberatkan pada 3 (tiga) Pilar Sasaran.

Gambar 1.1
Pilar CSR PT. Bank SUMUT



Sumber : CSR PT. Bank SUMUT

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono 2015: 18-19).

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor dalam buku Gunawan, (2013:87) penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan pemerkaa informasi, mencari

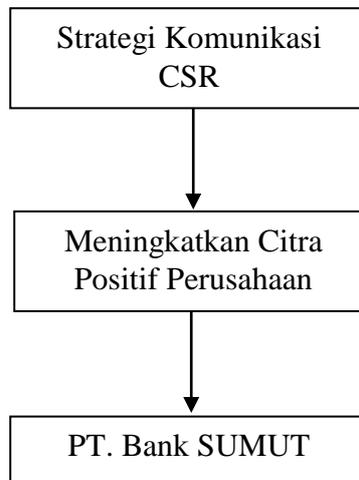
hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

Kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada kenyataan informasi yang dimiliki oleh responden dari kasus yang diteliti dan kemampuan analisis penelitian. Artinya dalam peneliti kualitatif, masalah yang dihadapi dalam penarikan sampel, ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan peneliti, berkaitan dengan perlunya memperoleh informasi yang lengkap dan mencukupi sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian.

2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi 2005: 43).

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi CSR PT. Bank SUMUT dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut :



3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari uraian di atas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, (Effendy, 2003:300-301).

3.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang terjadi dalam sebuah sistem yang saling berkaitan, baik yang terjadi dalam organisasi tersebut, maupun ke luar organisasi tersebut.

3.3 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR merupakan suatu bentuk komitmen bisnis yang berperan untuk pembangunan ekonomi yang mendukung kerjasama antar karyawan dengan pimpinan yang menciptakan komunikasi sosial guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, dengan cara-cara yang baik bagi kegiatan dan pengembangan perusahaan.

3.4 Citra

Citra merupakan kesan seseorang terhadap sesuatu yang dihasilkan dari pengalaman atau pengetahuannya. Kesan sengaja diciptakan suatu organisasi atau orang agar bernilai positif.

4. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

Tabel 1.1
Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operational
Strategi Komunikasi CSR PT. Bank SUMUT	A. Komunikasi Publik
	B. Komunikasi Organisasi
	C. Pesan
	D. Efek
Citra Positif Perusahaan	E. Kualitas
	F. Pelayanan
	G. Perilaku Perusahaan

Sumber : Hasil Olahan, 2016

Dari tabel di atas, operasional dari konsep teoritis strategi komunikasi CSR PT. Bank SUMUT adalah sebagai berikut:

4.1 Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikannya yakni publik (khalayak). Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara tatap muka dan pesan yang disampaikan berlangsung terus-menerus.

4.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi dalam sebuah sistem yang saling berkaitan, dan dapat berlangsung dalam sistem tersebut (organisasi) yang disebut dengan komunikasi internal, ataupun di luar organisasi tersebut yang disebut dengan komunikasi eksternal.

4.3 Pesan

Pesan merupakan sesuatu mengenai apa yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dapat bersifat informatif atau lainnya.

4.4 Efek

Efek merupakan suatu dampak atau perubahan yang terjadi terhadap komunikan setelah dilakukannya penyampaian pesan oleh komunikator.

4.4.1 Kognitif

Kognitif merupakan dampak yang diterima komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator, yang bersifat sebatas pengetahuan.

4.4.2 Afektif

Afektif merupakan dampak yang terjadi pada komunikan hanya sebatas penilaian. Dengan kata lain, komunikan hanya sebatas berfikir untuk melakukan tindakan atau tidak.

4.4.3 Behavioral

Untuk behavioral, komunikan telah melakukan keputusan dari dampak afektif yang berupa tindakan atau perilaku.

4.5 Kualitas

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

4.6 Pelayanan

Suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

4.7 Perilaku Perusahaan

Perilaku organisasi atau perusahaan merupakan studi mengenai perilaku manusia dalam situasi organisasi, mengenai titik temu antara perilaku manusia dan organisasi, serta mengenai organisasi itu sendiri.

5. Narasumber

Narasumber adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Narasumber penelitian ini adalah :

5.1 Staff CSR PT. Bank SUMUT, terdiri dari 1 orang.

5.2 Staff Humas PT. Bank SUMUT, terdiri dari 1 orang.

5.3 Masyarakat binaan PT. Bank SUMUT yang terdiri dari 2 orang.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan

pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya, (Sugiyono 2010: 224).

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber primer.

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, Sumber data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. (Ardial, 2014:359-360).

Data primer dapat diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Kerlinger dalam buku Huri, (2006: 10) wawancara merupakan metode yang paling luas digunakan di mana-mana untuk memperoleh informasi dari banyak orang. Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antarpribadi bersemuka (*face to face*), ketika seseorang pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau responden.

2) Dokumenter

Metode dokumenter merupakan pengumpulan data melalui dokumen dan arsip-arsip yang tersedia. Alat pengumpulan datanya disebut dengan form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia, (Huri, 2006:12).

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informasi bagi pihak lain. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut, (Ardial 2014:360). Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

7. Teknik Analisis Data

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Bogdan menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikemukakan di sini bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan diperoleh, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Gunawan, 2013: 210). Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

7.1 Tahap Pengumpulan data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

7.2 Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis.

Namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kualitatif, hendaknya

seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperolehnya bukanlah data akhir atau data jadi (final) yang akan dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap untuk dilakukan reduksi.

7.3 Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

7.4 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya, (Idrus 2009: 147-151).

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

8.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2016 hingga Maret 2017.

8.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di PT. Bank SUMUT, JL. Imam Bonjol No. 18, Medan, Sumatera Utara.

8.3 Sejarah Perusahaan PT. Bank Sumut

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 Nopember 1961 dengan sebutan BPSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp.100 Juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No. 18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp. 400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang di peroleh dari tahun ke tahun, tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 Trilyun pada taun 2009 dan menjadi 12,76 Trilyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank

Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkanya program to be the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lai seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Trilyun pada tahun 2008 menjadi Rp. 2 Trilyun pada tahun 2011 dengan total asset meningkat menjadi 18,95 Trilyun.

8.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Misi :

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Penyajian data yang akan ditampilkan oleh peneliti didasarkan pada tiap-tiap kategori yang telah ditentukan. Sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penyajian data berdasarkan kategorisasi :

A. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi diantara individu-individu dalam organisasi. Bentuk dari komunikasi organisasi terdiri dari 4 bentuk yakni, komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Hendra Sombolon yang merupakan CSR PT. Bank Sumut diketahui bahwa sebelum melakukan kegiatan tim CSR terlebih dahulu melakukan rapat internal. Rapat internal dilakukan untuk menganalisis kesesuaian data dan fakta di lapangan dengan fokus pilar CSR. Setelah ditemukan kesesuaian, barulah diambil keputusan pelaksanaan kegiatan. Hasil rapat internal CSR diajukan ke Pimpinan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan atas kegiatan yang akan dilakukan. Ketika persetujuan didapatkan barulah ditunjuk seorang staff CSR yang akan bertanggungjawab atas suatu kegiatan.

Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rini selaku PR PT. Bank Sumut diketahui bahwa PR juga mendukung program CSR dengan mengkomunikasikan dan menjelaskan manfaat-manfaat dari kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan. Seperti yang disebutkan Bu Rini :

“Secara teknis, mulai dari melaksanakan penanamannya, pendanaannya, transaksi kemudian survei lingkungan itu dilakukan oleh CSR. Tetapi ketika mengkomunikasikannya kepada pemangku kepentingan, bisa pemegang saham, masyarakat atau lainnya itu PR.”

Selain dengan melibatkan bidang PR pada pelaksanaan kegiatan CSR, juga menjalin kerjasama dengan lembaga atau instansi yang berhubungan dengan program yang sedang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut. Seperti pada program Pemberdayaan Ekonomi Keluarga dan Anak yang Berbasis Lingkungan Hidup, CSR PT. Bank Sumut bekerjasama dengan PKPA (Pusat Kajian dan Perlindungan Anak).

Staff CSR yang telah ditunjuk kemudian akan berhubungan dengan lembaga atau mitra yang mengajukan proposal sekaligus pelaksana kegiatan. Lembaga tersebut berhubungan langsung dengan masyarakat yang akan dibina.

Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri Wahyuni selaku masyarakat yang dibina oleh CSR PT. Bank Sumut menyebutkan bahwa pada kegiatan Packaging, Marketing dan Pembukuan dilakukan oleh PKPA dan juga PT. Bank Sumut.

Melihat dari manajemen strategi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut dalam melaksanakan kegiatan, dapat diketahui bahwa CSR bekerjasama dengan lembaga yang ahli di bidangnya sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan.

B. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan suatu proses komunikasi yang terjalin diantara pembicara dengan khalayak yang lebih besar dalam situasi tatap muka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan CSR PT. Bank Sumut, Pak Hendra, ditemukan bahwa strategi komunikasi CSR PT. Bank Sumut dalam meningkatkan citra positif perusahaan salah satunya melalui komunikasi publik.

“Kami tidak hanya memberikan dukungan dana pada si pengusul, tetapi juga terjun langsung ke lapangan, bertemu langsung dengan penerima manfaat CSR PT. Bank Sumut. Pada setiap program yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut, kami selalu mengadakan ceremony. Ceremony ini tujuannya sebenarnya tidak hanya untuk publikasi tetapi salah satu item untuk control public, bahwasannya Bank Sumut melakukan program CSR.”

Strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut ialah tatap muka langsung dengan masyarakat binaan. Tatap muka ini terjadi pada saat pembukaan (ceremony) kegiatan. Ceremony dilakukan seminggu sebelum kegiatan dilakukan.

Selain tatap muka CSR PT. Bank Sumut juga menggunakan media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilaksanakan. Media massa yang digunakan berupa surat kabar baik lokal maupun nasional dan internet.

Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Afni yang merupakan salah satu masyarakat binaan PT. Bank Sumut mengatakan bahwa:

“Ya, pihak Bank Sumut datang bersama PKPA juga untuk sosialisasi sebelum kegaitannya dibuat. Mereka bilang kalau tanggal sekian kita akan mengadakan seperti penanaman tadi, atau lainnyalah supaya ibu-ibu tau. Kadang kita juga sampai masuk tv, DAAI tv waktu kegiatan penanaman yang menggunakan pampers tadi.”

C. Pesan

Pesan merupakan suatu informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Melalui kedatangan CSR PT. Bank Sumut pada *ceremony* kegiatan untuk beratapapan langsung dengan masyarakat dapat ditemukan simbol yang menjadi sebuah pesan. Pesan tersebut ialah menunjukkan kepada masyarakat bahwa kegiatan tersebut diselenggarakan oleh CSR PT. Bank Sumut. Seperti pada wawancara yang dilakukan dengan Pak Hendra yang mengatakan bahwa:

“Kami juga bertatapapan langsung dengan si penerima manfaat. Kita menunjukkan kepada mereka bahwasannya Bank Sumutlah yang mengadakan kegiatan ini.”

Tak hanya itu, masyarakat juga dapat menangkap pesan bahwa PT. Bank Sumut sungguh-sungguh dalam mengadakan kegiatan. Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri juga menyatakan bahwa:

“Orang Bank Sumut juga datang pada kegiatannya, kirain cuma orang PKPA aja yang datang, orang Bank Sumut enggak, Cuma ada logonya aja di spanduk. Rupanya mereka juga datang, kami juga senang. Berarti mereka betul-betul mau buat kegiatan ini.”

Penyampaian pesan tersirat melalui kedatangan langsung pada *ceremony* kegiatan merupakan salah satu strategi yang digunakan CSR PT. Bank Sumut dalam mendapatkan citra positif perusahaan.

D. Efek

Efek merupakan suatu dampak yang dirasakan oleh komunikan dari komunikator. Dalam pembahasann komunikasi, efek dibagi menjadi 3 yakni : efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan CSR PT. Bank Sumut, ditemukan bahwa:

“Kegiatan yang dilakukan CSR PT. Bank Sumut sebenarnya bertujuan agar masyarakat yang penerima manfaat dapat merasakan langsung manfaat dari program CSR PT. Bank Sumut.”

Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri menyebutkan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh masyarakat dari kegiatan yang diselenggarakan Bank Sumut dan PKPA.

Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Afni juga menyebutkan bahwa:

“Banyak sekali manfaat yang kami terima setelah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Bank Sumut juga PKPA. Saya merasakan manfaatnya seperti lebih bisa mengatur keuangan, sangat memberikan motivasi untuk terus mengembangkan usahanya, khususnya bagi saya yang saat ini alhamdulillah usaha saya semakin maju.”

Pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Sri ditemukan juga bahwasannya dengan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Bank Sumut dan PKPA banyak manfaat yang dapat dirasakan. Seperti yang dikatakannya bahwa:

“Saya pribadi cukup banyak merasakan manfaat dari mengikuti program ini, terutama dalam mengatur keuangan. Tadinya saya tidak bisa mengatur pemasukan dan pengeluaran, sekarang saya bisa lebih mengerti dalam mengaturnya. Jadi saya bisa menabung untuk memperbaiki keranjang bolong dalam rumah tangga. Selain itu pun anak dan keluarga juga terurus, tidak ada yang terbengkalai.”

Kegiatan yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut dengan tujuan agar masyarakat dapat merasakan manfaat .yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Saat masyarakat telah merasakan efek positif dari kegiatan yang dilakukan maka CSR PT. Bank Sumut dapat dikategorikan berhasil.

Strategi yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut ialah menempatkan atau memilih kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat binaan.

Sehingga masyarakat benar-benar merasakan efek positif dari kegiatan yang dilaksanakan. Dengan dirasakannya manfaat oleh masyarakat membuat PT. Bank Sumut mendapatkan citra positif.

E. Kualitas

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut selalu memperhatikan SDM, produk, dana dan jasa yang akan diterima masyarakat. CSR PT. Bank Sumut menyadari bahwa perusahaan bergerak pada keuntungan yang menempatkan kualitas sebagai hal utama. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rini diketahui bahwa:

“Kita ini kan perusahaan yang bergerak untuk profit, maka segala sesuatunya yang tidak berkualitas tentu tidak akan laku. Maka dari itu kualitas merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan.”

Pada wawancara yang dilakukan dengan Pak Hendra diketahui bahwa:

“Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, diantaranya kualitas produk dan SDM. Dengan memikirkan tingkat kesejahteraannya, seperti salary, tunjangan kesehatan, pendidikan. Harus banyak melaksanakan pendidikan, harus banyak memberikan pelatihan-pelatihan baru. Dan perusahaan itu harus ramah dengan yang namanya update kualitas. Dalam arti ramah kalau ada pegawai yang merasa butuh pelatihan perusahaan harus mengirimnya untuk mengikuti pelatihan.”

Selain itu, pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri dan Ibu Afni menyatakan bahwa Bank Sumut lebih mengutamakan pendidikan dan memberikan perhatiannya kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dengan memberikan kualitas yang terbaik kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR PT. Bank Sumut tentunya akan memperoleh citra positif.

F. Pelayanan

Strategi komunikasi yang digunakan CSR PT. Bank Sumut ialah dengan memberikan pelayanan terbaik pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Pada wawancara yang dilakukan dengan CSR PT. Bank Sumut diketahui bahwa:

“Dengan memberikan pelayanan terbaik seperti tata krama yang baik, ramah dan santun dalam menghadapi publik ataupun bertemu dengan mereka.”

Pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri diketahui bahwa:

“Orang Bank Sumut kalau ada acara atau kegiatan gitu mereka datang tepat waktu, sesuai dengan yang disepakati. Selain itu, seperti waktu memberikan beasiswa pada anak ibu, mereka tidak memberikan uangnya ke Ibu, tapi mereka langsung membayarkannya ke sekolah anak Ibu. Menurut Ibu itu lebih baik, daripada langsung diberikan ke Ibu. Takutnya kepakaikan, jadi gak terbayar.”

Pelayanan tersebut dapat berupa menurunkan ahli di bidangnya agar masyarakat benar-benar merasakan manfaat dari setiap kegiatan. Pelayanan tersebut juga dapat berupa pemberian fasilitas bagi masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR.

G. Perilaku Perusahaan

Sebagai bagian dari sebuah perusahaan Pimpinan CSR PT. Bank Sumut juga melakukan strategi agar staff CSR memiliki motivasi untuk bisa menghasilkan kinerja yang baik. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rini diketahui bahwa:

“banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik diantaranya dengan melakukan *coaching*, membina, serta mengecek hasil kerja staff.”

Kemudian pada wawancara yang dilakukan dengan Ibu Afni disebutkan bahwa:

“Pada saat melakukan kegiatan itu, setelahnya mereka tidak hanya berhenti sampai dikegiatan itu saja. Tapi mereka masih terus memantau hasil dari kegiatan tadi. Misalkan waktu penanaman bibit tadi, mereka datang langsung untuk melihat apakah benar-benar kami lakukan atau tidak. Sejauh mana kami mempraktikkannya.”

Dari wawancara yang telah dilakukan didapatkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan CSR PT. Bank Sumut dalam meningkatkan citra positif perusahaan pada internal dan eksternal yaitu dengan melakukan pembinaan, pengawasan dari hasil kegiatan, pemberian penghargaan dan *punishmen* atau hukuman yang adil sehingga staff memiliki motivasi kerja yang lebih baik.

Kegiatan CSR PT. Bank Sumut



Pelatihan Packaging, Marketing Dan Pembukuan Bagi Perempuan & Anak bersama PKPA (Pusat Kajian dan Perlindungan Anak)

B. Pembahasan

A. Komunikasi Organisasi

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi organisasi yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut dalam meningkatkan citra positif perusahaan sesuai dengan teori Zelko yang bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Begitu pula dalam sebuah organisasi, proses komunikasi yang terjalin pada PT. Bank Sumut sesuai dengan teori Doris Kearns, bahwasannya strategi komunikasi yang dilakukan CSR PT. Bank Sumut dengan tingkatan yang lebih bawah seperti komunikasi dari Pimpinan CSR PT. Bank Sumut kepada bawahannya mengenai program apa yang akan dilaksanakan.

Selain itu, CSR PT. Bank Sumut juga menggunakan strategi komunikasi sesuai dengan teori John Van Beveren yang menyatakan bahwa sebuah organisasi yang efektif membutuhkan komunikasi ke atas. Pada hal ini, strategi komunikasi CSR PT. Bank Sumut yakni dengan meminta persetujuan dari Pimpinan Perusahaan terhadap pelaksanaan program CSR.

B. Komunikasi Publik

Pada strategi komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut dalam meningkatkan citra positif perusahaan salah satunya dengan menggunakan komunikasi publik. Sesuai dengan teori Cangara yang menyebutkan bahwa komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang

lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu.

Strategi komunikasi pada komunikasi publik yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut yakni dengan bertatap muka langsung kepada penerima manfaat atau masyarakat binaan pada *ceremony* kegiatan.

C. Pesan

Pada setiap terjalannya suatu kegiatan komunikasi, maka ada pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut dalam menyampaikan pesan yakni dengan bertatap muka dan melalui media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut ialah media massa seperti surat kabar dan internet.

Strategi yang digunakan sesuai dengan teori Cangara yang dalam hal ini menyatakan bahwa pesan dapat disampaikan dapat dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

D. Efek

Ketika melakukan aktivitas komunikasi, ada efek atau dampak yang diharapkan oleh komunikator yang dirasakan oleh komunikan. Efek yang dapat dirasakan oleh komunikan berupa efek kognitif yakni berupa pengetahuan, efek afektif berupa sikap dan behavioral yang berupa perubahan tingkah laku.

Sesuai dengan teori Cangara yang menyatakan bahwa efek dapat berupa pengaruh yang bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Pada efek, strategi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut untuk memberikan efek behavioral kepada komunikan yang berupa perubahan tingkah laku seperti melakukan penanaman bibit dengan media pampers yang pertama merupakan pengetahuan baru bagi komunikan.

E. Kualitas

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh CSR PT. Bank Sumut selalu memperhatikan SDM, produk, dana dan jasa yang akan diterima masyarakat. CSR PT. Bank Sumut menyadari bahwa perusahaan bergerak pada provit....yang menempatkan kualitas sebagai hal utama. Dengan memberikan kualitas yang terbaik kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR PT. Bank Sumut tentunya akan memperoleh citra positif.

F. Pelayanan

Strategi komunikasi yang digunakan CSR PT. Bank Sumut ialah dengan memberikan pelayanan terbaik pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Pelayanan tersebut dapat berupa menurunkan ahli di bidangnya agar masyarakat benar-benar merasakan manfaat dari setiap kegiatan. Pelayanan tersebut juga dapat berupa pemberian fasilitas bagi masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR.

G. Perilaku Perusahaan

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Sesuai dengan teori Anggoro, sebagai bagian dari sebuah perusahaan Pimpinan CSR PT. Bank Sumut juga melakukan strategi agar staff CSR memiliki motivasi untuk bisa menghasilkan kinerja yang baik sehingga dapat menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Strategi yang dapat dilakukan diantaranya dengan melakukan *coaching*, membina, serta mengecek hasil kerja staff. Kemudian dengan pemberian penghargaan dan *punishmen* atau hukuman yang adil sehingga staff memiliki motivasi kerja yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut dalam meningkatkan citra positif perusahaan ialah melalui komunikasi organisasi, komunikasi publik seperti mengadakan rapat internal CSR dan bekerjasama dengan lembaga yang ahli di bidangnya sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan, tatap muka langsung dengan masyarakat binaan dan menggunakan media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilaksanakan berupa surat kabar baik lokal maupun nasional dan internet.

2. Dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan, strategi komunikasi yang digunakan oleh CSR PT. Bank Sumut ialah dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan menurunkan ahli di bidangnya dengan kualitas terbaik pada setiap program CSR serta melakukan *coaching*, membina, serta mengecek hasil kerja staff untuk mendapatkan citra positif perusahaan dari internal. Kemudian dengan pemberian penghargaan dan *punishmen* atau hukuman yang adil sehingga staff memiliki motivasi kerja yang lebih baik.

H. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung yang telah dilakukan peneliti sebagaimana yang telah diuraikan bab-bab terdahulu, peneliti telah mendapatkan kesimpulan yang merupakan representasi dari keseluruhan pembahasan. Peneliti memberikan saran-saran yang dimaksud masukan kepada pihak Kecamatan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan agar terus menjaga juga mempertahankan etika baik dan kepeduliannya kepada seluruh masyarakat. Seluruh staf-staf yang ada di perusahaan juga hendaknya menjaga hubungan baik dengan masyarakat, agar masyarakatnya merasa nyaman dengan tata krama dan niat baik perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan begitu masyarakat merasa nyaman dan senang sehingga mau menerima keberadaan perusahaan di sekitarnya.

2. Hubungan baik juga sangat perlu dijalin dan dijaga antara perusahaan dengan publiknya agar tetap dipercaya masyarakat dan pada saat pihak perusahaan melakukan kegiatan CSR, masyarakat antusias dalam mengikutinya.
3. Untuk masyarakat yang mendapatkan manfaat dari kegiatan CSR perusahaan agar dapat mempraktikkan langsung apa yang telah dipelajari pada saat pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandatory*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anggoro, Linggar. M. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huri, Irdam. 2006. *Filantropi Kaum Perantau Studi Kasus Kedermawanan Sosial Organisasi Perantau Sulit Air Sepakat (SAS), Kabupaten Solok, Sumatera Barat*. Depok: Piramedia.
- Ibrahim, Rustam. 2005. *Bukan Sekadar Berbisnis*. Jakarta: Piramedia.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Erlangga.
- Invancevich, John, M, dkk. 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Erlangga.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Edisi Kedua Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moorhead, Gregory, Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Morrissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajdah Mada University Press.

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutarto. 2002. *Dasar-Dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gajdah Mada University Press.

Uchana, Efendy. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber Internet:

2015, *Strategi Komunikasi CSR*, <http://jembataniga.com/2014/07/pentingnya-strategi-komunikasi-csr/>, diakses pada tanggal 30 Desember 2016.