

BAB I

A. Latar Belakang

Di era modern ini masyarakat semakin mudah untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan maupun kebutuhan sekunder seperti hiburan di satu tempat yakni pusat perbelanjaan. Menurut International Council of Shopping Center pusat perbelanjaan merupakan sekelompok dari retailer atau pengusaha eceran dan kegiatan komersil yang direncanakan, dimiliki dan dioperasikan pada satu unit bisnis yang secara umum memiliki tempat parkir (icsc.com). Menurut (Chiara & Crosbie, 2001) pusat perbelanjaan merupakan kompleks toko yang memiliki fasilitas yang telah direncanakan secara terpadu dengan penataan barang yang maksimal guna memberikan kenyamanan seccara maskimal kepada pelanggan. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional dan Toko Modern disebutkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan kawasan yang terdiri dari satu atau lebih bangunan baik secara vertikal atau horizontal yang dapat disewakan atau dijual kepada para pelaku usaha guna melakukan kegiatan perdagangan atau jasa (<https://peraturan.bpk.go.id>). Berbeda dengan pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan tawar menawar, pusat perbelanjaan modern tidak ada kegiatan tawar menawar. Pusat perbelanjaan modern biasanya terdiri dari tenant-tenant serta anchor tenant seperti department store atau supermarket dengan pelayanan mandiri atau dapat dilayani oleh pramuniaga.

Perkembangan minat dan potensi belanja masyarakat di Indonesia termasuk besar. Hal tersebut dapat dilihat dari bertambahnya kuantitas pusat perbelanjaan di Indonesia baik itu berupa warung, minimarket, pasar, mall dan plaza seiring dengan kebutuhan masyarakat akan suatu pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai fasilitas baik itu fasilitas perdagangan maupun fasilitas hiburan. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dikenal sebagai kota budaya, pelajar dan pariwisata memberikan dampak pada perkembangan yang sangat pesat pada pusat perbelanjaan modern seperti mall. Semakin banyaknya mal baru di Yogyakarta memberikan opsi pada masyarakat untuk menentukan mall mana yang ingin dikunjungi guna memenuhi kebutuhannya. Mal pertama di Yogyakarta adalah Malioboro Mal yang berdiri sejak

tahun 1993 kemudian diikuti mal lainnya seperti Galeria Mall, Jogjatronik Mall, Ramai Family Mall, Plaza Ambarukmo, Gardena, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja, Toko Progo, dan yang terbaru yakni Sleman City Hall yang buka pada penghujung tahun 2018 lalu (Jogya.com). Peningkatan jumlah mall dari tahun ke tahun menimbulkan persaingan yang lebih ketat, persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk menunjukkan karakteristik atau nilai yang berbeda yang dimiliki mall tersebut dibandingkan kompetitor lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan menunjukkan corporate identity yang merefleksikan personality perusahaan untuk membangun citra. Peningkatan kuantitas mal di DIY dibarengi dengan meningkatnya Indeks Tendensi Konsumen (ITK) yang merupakan indikator perkembangan konsumen melalui survei dari Badan Pusat Statistik yang menggambarkan kondisi ekonomi rumah tangga dengan jangka waktu tertentu. Pada triwulan III pada tahun 2019 Indeks Tendensi Konsumen di DIY pada triwulan III pada tahun 2019 berada pada level 103,47 yang berarti kondisi ekonomi konsumen selama triwulan tersebut berjalan pada taraf optimis ($ITK > 100$). Optimisme konsumen didorong oleh dua indeks penyusun yakni indeks pendapatan dan indeks pengaruh inflasi terhadap konsumsi (www.yogyakarta.bps.go.id)

DIY memiliki dua keunggulan yang tidak dimiliki daerah sekitarnya untuk menarik minat pengembang dan peritel untuk melakukan ekspansi bisnis di DIY. Keunggulan pertama yakni DIY sebagai destinasi wisata dunia yang terpopuler kedua di Indonesia setelah Bali. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut situs resmi Dinas Pariwisata DIY ditemukan data bahwa pada tahun 2019 jumlah keseluruhan wisatawan Mancanegara ke wilayah DIY sebanyak 551.547 orang sedangkan wisatawan lokal jumlahnya mencapai 27.772.847 orang sehingga total mencapai 28.324.394 orang (www.visitingjogja.com). Menurut Badan Pusat Statistik DIY pada tahun 2019 terdapat 75.028 Mahasiswa yang ada di wilayah DIY dengan jumlah perguruan tinggi sebanyak 135 pendidikan tinggi di DIY dengan rincian 27 Universitas, 59 Sekolah Tinggi, 8 Institut, 10 Politeknik, 31 Akademi (www.yogyakarta.bps.go.id). Banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di DIY dengan berbagai latar belakang menjadi pasar yang sangat potensial bagi para pengembang. Keunggulan kedua yakni Yogyakarta telah bertransformasi menjadi kota urban yang terbuka atas segala perubahan termasuk gaya hidup yang merupakan pengaruh dari

adanya migrasi urban dengan berbagai latar belakang sehingga menciptakan kebutuhan yang semakin bervariasi (Alexander, 2015).

Keberadaan mall yang tumbuh dari tahun ke tahun tentu menimbulkan dampak positif maupun negatif. Pada diskusi Jogja Sold Out yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UGM, warga Miliran Kota Yogyakarta mengeluhkan sumur-sumur warga menjadi kering sejak dibangunnya Fave Hotel di wilayah mereka. Warga berpendapat sejak hotel beroperasi tahun 2012 sumur warga menjadi kering padahal sebelumnya tidak pernah kering meski pada musim kemarau (Apriando, 2015). RM. Aji Kusumo yang merupakan aktivis lingkungan berpendapat bahwa pembangunan hotel maupun mal sebenarnya lebih memberikan dampak negatif bagi masyarakat sekitar karena keuntungan hanya akan masuk ke kantong para investor. Menurut Francis Wahono dalam Apriando (2015) yang merupakan Direktur Center for Integrated Development and Rural Studies menyatakan maraknya pembangunan mal dan hotel telah merusak keistimewaan Kota Yogyakarta karena merusak lingkungan dan penggusuran warga kampung. Nahdliyin yang merupakan Kepala Biro Penelitian Sumber Daya Alam (FNKSDA) memaparkan penelitian yang menunjukkan bahwa sektor populasi, turisme, industri, kapasitas lembaga memberikan tekanan terhadap konsumsi air bersih di Kota Yogyakarta. Tekanan tersebut mengakibatkan penurunan muka air tanah Kota Yogyakarta serta menimbulkan kontaminasi nitrat dan bakteri e-coli. Sehingga ia mengharapkan pemerintah DIY dapat menghentikan pendirian mal hotel dan apartemen di wilayah Yogyakarta (Apriando, 2015).

Tidak hanya masalah mengenai lingkungan, Hastangka dalam Handito (2016) selaku pengamat sosial perkotaan Universitas Gadjah Mada menilai pertumbuhan mall yang sangat pesat mendorong hasrat jiwa konsumtif masyarakat yang semakin tinggi. Hastangka berpendapat bahwa kehadiran mall akan menimbulkan kesenjangan sosial karena yang dapat menikmati mall adalah orang-orang kaya. Tidak hanya itu menurutnya orang datang ke mal untuk menunjukkan status sosial mereka agar dicap sebagai orang kaya. Dampak lingkungan seperti sampah, kemacetan juga dapat menjadi persoalan dengan banyaknya mall yang ada. Untuk dampak positif Hastangka tidak terlalu yakin terutama pada hal perekrutan tenaga kerja. Hal itu didasari karena secara umum mall pekerja yang ada 70 hingga 80 persen bukanlah dari warga sekitar.

Hal yang sangat krusial adalah Hastangka menilai bahwa mall tidak memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitarnya meski telah melaksanakan CSR. Di sisi lain dibalik permasalahan tersebut terdapat keuntungan baik bagi pemerintah maupun masyarakat, dengan adanya Mall dapat menambah penerimaan pendapatan asli daerah (PAD) khususnya Pemerintah Daerah (Pemda). Bagi masyarakat hadirnya mal memberikan harapan baru bagi sumber pendapatan masyarakat sekitar . Mall dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh Mall (karyawan). Mall dengan banyaknya karyawan di dalamnya menjadi kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk membuka usaha seperti rumah makan, kos-kosan, dan area lahan parkir yang dikelola pribadi oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas masalah yang kerap muncul yakni kaitannya dengan masyarakat daerah sekitar mal berdiri. Pihak management perusahaan dapat mengupayakan mempertahankan citra yang baik dengan berbagai cara yang termuat dalam dimensi citra yakni communication, symbol dan behaviour). Behaviour yang merupakan sarana perusahaan dalam menjaga citra yang baik dapat diimplementasikan melalui kegiatan CSR. Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan untuk berperan aktif dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan baik bagi perseroan maupun masyarakat setempat di sekitar perusahaan beroperasi (Widjaja dan Pratama,2008). Hal tersebut penting dilakukan karena citra yang buruk akan memberikan dampak negatif bagi jalannya operasi bisnis perusahaan serta dapat melemahkan kemampuan perusahaan, sebaliknya perusahaan yang memiliki citra baik akan memberikan dampak positif bagi jalannya operasi bisnis perusahaan. Dengan demikian maka citra yang baik sangatlah diperlukan perusahaan karena berdampak bagi persepsi publik agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam melaksanakan program CSR diperlukan jembatan penghubung antara perusahaan dengan publik. Disitulah peran Public Relations dijalankan guna memelihara hubungan baik antara perusahaan dan target sasaran. PR memiliki fungsi untuk pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi guna mendapat citra yang baik. Dalam hal ini keberadaan PR dalam sebuah perusahaan pusat perbelanjaan khususnya mall sangatlah penting dengan strategi yang telah terkonsep dan terkoordinir guna meningkatkan citra perusahaan

Melihat data dan fakta yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall. Alasan berikutnya yakni peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh Public Relations dalam melaksanakan tugas dan fungsinya guna meningkatkan citra perusahaan dimata publik sehingga penelitian ini dilakukan menggunakan teknik studi deskriptif. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana konsep dan kebijakan yang dilakukan oleh masing-masing mal terkait aktivitas, target sasaran, cara implementasi dan lain sebagainya. Pemilihan kedua mall tersebut dilatarbelakangi karena keduanya merupakan mall yang memiliki latar belakang yang berbeda seperti skala luas bangunan dan juga target sasaran. Jogja City Mall berlokasi di Jalan Magelan 18 No.6 dengan luas bangunan sebesar 101.531meter persegi dan memiliki target pasar yakni keluarga dan anak muda dengan kelas sosial menengah ke atas (SES A). Lippo Plaza Jogja berada di Jalan Laksda Adisucipto No. 32-34 dengan luas bangunan hingga 5000 meter persegi dan target pengunjung yakni kalangan anak muda dan keluarga muda dalam kategori kelas sosial menengah (SES B). Jarak antara kedua mall tersebut berkisar 8.6 kilometer saja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana aktivitas CSR antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall dalam membangun citra perusahaan?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan guna mengetahui aktivitas CSR antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall. Aktivitas tersebut meliputi konsep, kebijakan, target sasaran, pihak yang terlibat serta variasi aktivitas CSR. Sesuai dengan problematika yang telah dijelaskan di latar belakang, masalah terletak pada hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar terkait dengan isu lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, penelitian menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui konsep dan kebijakan CSR dari masing-masing perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dilihat berdasarkan dari manfaat praktis dan manfaat akademis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi ilmu komunikasi dalam lingkup Public Relations dengan implementasinya untuk meningkatkan Citra Perusahaan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan kepada Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall terkait aktivitas CSR yang terjadi diantara dua mall tersebut

E. Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Public Relations dan teori Citra. Pada teori Public Relations terdapat elemen yang diangkat dalam penelitian yakni CSR (Corporate Social Responsibility) Teori Public Relations yang dilakukan oleh seorang PR memiliki peran dalam menjaga citra suatu perusahaan khususnya pusat perbelanjaan mal.

E.1. Public Relations

Menurut Fawkes (2001) dalam Suwanto (2018;3) menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara hubungan mutualistik antara perusahaan dan publik yang melibatkan manajemen masalah atau isu dan membantu manajemen untuk terus mendapat informasi serta responsif terhadap opini publik. Menurut Cutlip dan Broom (2009) Public Relations sebagai sebuah profesi dibagi menjadi tiga yakni pertama, *profesional skill* yaitu kemampuan untuk dapat mendefinisikan suatu masalah dan menyusun strategi untuk suatu masalah yang telah didefinisikan terlebih dahulu. Kedua, *verball skill* yaitu kemampuan secara lisan dengan kemampuan public speaking atau skill berbicara dihadapan publik yang mumpuni serta kemampuan menulis seperti menyusun rilis berita, Ketiga, *social skill* yaitu kemampuan untuk dapat dengan mudah bersosialisasi dan menjaring koneksi baik dengan stakeholder internal maupun eksternal. Publik yakni masyarakat sekitar merupakan stakeholder eksternal yang secara langsung terkena dampak dari perusahaan yang berdiri di tengah-tengah mereka. Oleh karena itu penting bagi

perusahaan untuk berperan aktif membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar agar menciptakan citra yang baik. Dengan adanya citra positif akan menunjang kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan lancar.

E.1.1 Fungsi Public Relations

Berdasarkan pengertian serta berbagai skill yang wajib dikuasai oleh seorang PR akan membantu PR dalam menjalankan fungsinya dalam sebuah perusahaan. Adapun fungsinya menurut Cutlip (2005) dalam Ruslan dan Rosady (2012) seorang Public Relations dalam manajemen perusahaan memiliki fungsi untuk:

1. Pencarian fakta atau permasalahan (*Fact Finding*)

Hal ini merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh seorang PR guna mengetahui secara jelas mengenai fakta-fakta terkait hal yang terjadi sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan.

2. Perencanaan (*Planning*)

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal agar suatu program, maka sangat diperlukan adanya perencanaan yang matang

3. Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga yang harus dilakukan yakni pengkomunikasian yang baik agar program yang telah direncanakan dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi antara PR dan para karyawan juga perlu dilakukan agar karyawan mengetahui program tersebut sehingga apabila pengunjung atau orang lain memerlukan informasi dapat segera diberitahu.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Pada langkah terakhir ketika suatu program selesai dijalankan maka diadakan evaluasi guna melihat bagaimana respon yang didapatkan dari program yang dibuat oleh perusahaan.

Hubungan baik dengan masyarakat dapat dibangun melalui program-program PR yang dilakukan perusahaan. Terdapat lima sarana yang dipergunakan untuk

menjalankan program PR guna membangun citra perusahaan yang baik diantaranya (Sutojo,2004):

1. Bahan terbitan (*publication*)

Hal yang termasuk dalam bahan terbitan yakni laporan tahunan, brosur, artikel perusahaan, newsletter atau majalah yang dibagikan secara terbatas kepada para anggota segmen sasaran.

2. Konferensi pers (*press conference*)

Perusahaan besar melakukan konferensi pers guna membangun citra dengan mengundang wartawan untung menghadiri pertemuan atau kejadian penting seperti contoh akan diselenggarakannya event tertentu.

3. Pendekatan (*lobbying*)

Upaya membanfun citra dapat dilakukan dengan pendekatan terhadap tokoh-tokoh kunci di kalangan dunia bisnis dan pemerintahan. Pendekatan tersebut dapat dilakukan secara formal dan informal seperti undangan makan siang bersama.

4. Menjadi pembicara dalam seminar (*speech*)

Upaya membangun citra dapat dilakukan dengan menugaskan anggota manajemen perusahaan untuk turut serta menjadi pembicara seminar atau temu wicara yang diselenggarakan instansi swasta atau pemerintah sehingga minimal nama perusahaan akan dikenal oleh para peserta seminar.

5. Menjadi sponsorship kegiatan tahunan (*public service sponsorship*)

Contoh dari kegiatan tahunan yakni menjadi sponsor pada acara kemerdekaan atau hari besar keagamaan seperti idul adha.

E.1.2. Spesialisasi Public Relations

Sesuai dengan pengertian dan fungsinya maka PR memiliki peran yang besar pada pencapaian target perusahaan dalam bidang hubungan masyarakat. Kompetensi PR dilakukan pada ranah taktis dan strategis, verbal dan non verbal serta teknis dan manajerial. Kriyantono (2008) memberikan rangkuman terkait spesialisasi PR ketika bekerja yang meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Menulis dan mengedit

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak maupun siaran baik untuk stakeholder internal seperti karyawan, atau investor dan stakeholder eksternal seperti masyarakat umum.

2. Hubungan media dan penempatan media

Memiliki hubungan dengan pihak media seperti koran dan majalah agar mereka dapat melakukan publikasi terkait perusahaan

3. Riset

Mengumpulkan informasi-informasi terkait tren, isu yang muncul, iklim politik, peraturan perundangan, opini publik, liputan media

4. Manajemen dan administrasi

Menentukan prioritas, menentukan kebutuhan, mendefinisikan publik, setting, strategi dan tujuan serta anggaran dan jadwal suatu program kegiatan.

5. Konseling

Memberikan saran kepada pihak manajemen untuk menangani krisis, dan dalam pengambilan keputusan dalam merancang strategi isu-isu yang sensitif dan kritis.

6. Acara Spesial

Mengatur dan mengelola kegiatan seperti konferensi pers, grand opening, ulang tahun perusahaan, mengunjungi tokoh terkemuka dan lain sebagainya.

7. Pidato

Dapat tampil di depan audience dan mengelola juru bicara

8. Produksi

Membuat saluran komunikasi seperti pertunjukan seni, fotografi, tata letak, perekaman audio visual.

9. Training

Mengadakan pelatihan baik untuk pihak internal maupun eksternal

10. Kontak

Menjadi penghubung dan mediator antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal dan berlaku sebaliknya.

E.1.3 Menyusun Strategi PR

Guna menjalankan fungsi dan spesialisasi sebagai seorang PR maka dibutuhkan strategi pada setiap tujuan yang ingin dicapai agar tercipta hasil yang maksimal sesuai dengan target yang diharapkan. Menurut Sutojo (2004) terdapat beberapa langkah yang digunakan seorang PR dalam menyusun strategi diantaranya:

1. Menentukan tujuan yang ingin dicapai

Membangun kepedulian kepada segmen sasaran, membentuk persepsi, mempertahankan persepsi dan menangkal berita yang merugikan perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai akan mempengaruhi pelaksanaan kriteria evaluasi keberhasilan program.

2. Menunjuk penanggung jawab pelaksanaan program.

Penyelenggaraan program dapat dilakukan sendiri atau perusahaan atau dapat diserahkan ke perusahaan periklanan atau konsultan.

3. Memilih sarana yang akan dipergunakan

Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, pertimbangan kedua yakni menyesuaikan sarana dengan jumlah anggaran yang tersedia untuk menjalankan program.

4. Mengevaluasi keberhasilan program

Salah satu cara untuk mengetahui keberhasilan program PR yakni dengan melakukan survei lapangan. Survei dapat dilakukan sebanyak dua kali yakni sebelum dan sesudah pelaksanaan program PR. Ketika pada survei kedua menunjukkan hasil bahwa persepsi segmen sasaran terhadap jati diri perusahaan melebihi yang diharapkan maka program tersebut dapat dikatakan berhasil.

E.1.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Salah satu upaya perusahaan dalam membangun citra yang positif adalah dengan melakukan kegiatan CSR. CSR merupakan bagian dari behaviour wujud identitas atau personality perusahaan guna memperlihatkan pada masyarakat bahwa perusahaan memiliki personality yang bertanggung jawab. Sesuai dengan spesialisasi PR yang telah disebutkan diatas pada poin ke sepuluh yakni Kontak yang artinya menjadi penghubung dan mediator antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal dan berlaku sebaliknya maka

implementasi dari kontak tersebut dapat dilakukan dengan melaksanakan program CSR. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau secara etimologis diartikan sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Korporasi memiliki definisi sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup serta lingkungan baik bagi perseroan maupun komunitas atau masyarakat setempat (Widjaja dan Pratama,2008). Menurut lembaga internasional *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam (Wibisono,2008) mendefinisikan CSR sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi, kualitas hidup karyawan, komunitas lokal dan masyarakat secara terus menerus. Menurut Wibisono (2007) CSR didefinisikan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk bertindak secara etis, meminimalkan dampak positif dan memaksimalkan dampak negatif yang mencakup aspek *3 bottom line* yakni ekonomi, sosial dan lingkungan guna mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

E.1.5 Konsep- Konsep Corporate Social Responsibility

Pada mulanya CSR bukanlah suatu bentuk kewajiban yang memiliki akibat hukum yang memaksa. Seiring berjalannya waktu kewajiban tersebut berkembang menjadi kewajiban moral serta aturan hukum yang tegas dan wajib untuk dilaksanakan. Elkington dalam Wibisono (2007) memiliki keyakinan bahwa apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya maka perusahaan wajib memperhatikan 3P diantaranya yakni profit yang menjadi keuntungan perusahaan, people dengan memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat sekitar dan planet dengan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Gagasan Elkington dalam Wibisono (2007) tersebut menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab berupa *single bottom line* yakni aspek ekonomi saja namun juga harus memperhatikan aspek lainnya seperti aspek sosial dan lingkungannya.

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit menjadi tujuan utama dan terpenting dalam setiap kegiatan usaha. Profit merupakan bentuk tanggung jawab ekonomi perusahaan kepada para pemegang saham. Aktivitas yang dapat dilakukan untuk mendapatkan profit setinggi-tingginya yakni dengan meningkatkan produktivitas, efisiensi biaya, memperbaiki manajemen kinerja, mengurangi aktivitas yang tidak efisien dan memangkas biaya serendah mungkin

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Masyarakat merupakan *stakeholder* dari sebuah perusahaan yang sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan sehingga perusahaan perlu berkomitmen memberikan sumbangsih pada masyarakat. Pada intinya jika sebuah perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka perusahaan harus memberikan sumbangsih yang bersifat sosial. Hal tersebut juga terjadi karena keberlanjutan sebuah perusahaan akan terjamin jika perusahaan memperhatikan berbagai dimensi yang terkait termasuk dimensi sosial. Menurut Wibisono (2007) ditemukan fakta bahwa masyarakat paling tidak suka jika perusahaan tidak berkomunikasi dengan mereka, bersifat arogan serta tidak memberikan kontribusi atau manfaat pada masyarakat sekitar, karena melalui hubungan yang baik maka CSR dapat menjadi investasi masa depan yang artinya melalui hubungan yang harmonis dan citra perusahaan yang baik maka timbal baliknya masyarakat juga turut serta menjaga eksistensi perusahaan.

3. *Planet* (Lingkungan)

Unsur ketiga yang tidak kalah pentingnya adalah aspek lingkungan. Sayangnya aspek lingkungan masih kerap tidak dipedulikan karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya.

E.1.6. Implementasi Corporate Social Responsibility

Konsep 3 bottom line yang mencakup profit, people dan planet masing-masing dapat diimplementasikan melalui aktivitas- aktivitas yang sesuai di bidangnya. Implementasi CSR pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Wibisono (2007) diantaranya yang pertama yakni terkait dengan komitmen pimpinannya karena pemimpin suatu perusahaan yang tidak tanggap dengan masalah sosial akan kurang memperdulikan aktivitas sosial. Kedua, yakni ukuran dan kematangan perusahaan karena perusahaan yang mapan cenderung memberikan kontribusi dibandingkan perusahaan yang belum mapan. Ketiga, regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah karena semakin kondusif regulasi dan intensif pajak yang diberikan maka berpotensi untuk memberi semangat perusahaan untuk memberikan kontribusi pada masyarakat.

Terdapat tiga alasan yang menguatkan bahwa CSR penting dilakukan seiring dengan operasi usahanya diantaranya (Wibisono,2007):

1. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga perlu menyadari bahwa perusahaan beroperasi di tengah lingkungan masyarakat sehingga perlu ada timbal balik atau kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan.
2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan *licence to operate* perusahaan perlu memberikan kontribusi pada masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan dapat mendongkrak citra perusahaan.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara meredam atau menghindari konflik sosial yang berasal dari operasional perusahaan.

Pelaksanaan CSR yang baik tidak hanya dilihat sebagai upaya untuk menciptakan citra bisnis yang baik bagi suatu perusahaan namun juga memberikan kontribusi jangka panjang bagi perusahaan tersebut karena perusahaan menunjukkan bahwa peduli pada sekitarnya sementara perusahaan perusahaan sukses dalam menjalankan bisnisnya. Tidak melaksanakan CSR memberikan peluang terjadinya hal hal yang tidak diinginkan diantaranya (Widjaja dan Pratama,2008)

1. Boikot konsumen
2. Serangan terhadap aset tetap seperti tanah perkebunan dan bangunan
3. Kegagalan untuk menarik karyawan yang berkualitas dan kehilangan dukungan dari karyawan.
4. Pengeluaran ekstra untuk memperbaiki kesalahan dimasa lalu.
5. Pengalihan perhatian manajemen dari aktivitas inti perusahaan.
6. Pembatasan operasi perusahaan, seperti adanya peraturan baru
7. Halangan untuk menaikkan keuangan dan asuransi.
8. Kesulitan siklus hidup perusahaan (pemasok hingga konsumen akhir)

E.1.7. Peran PR dalam Implementasi Corporate Social Responsibility

Peran PR dalam organisasi sangatlah penting dengan kaitannya guna mendukung performa perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Agar tujuan dapat tercapai secara maksimal maka dibutuhkan strategi yang tepat dari PR untuk menangani fungsi PR dalam suatu perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk membentuk persepsi para stakeholders internal maupun eksternal agar sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh perusahaan dan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi yang tepat akan memberikan efisiensi sumber daya seperti dana dan tenaga serta mewujudkan tujuan yang ditetapkan secara maksimal. Pada implementasi CSR PR memiliki peran yang krusial baik secara internal maupun eksternal dalam konteks pembentukan citra perusahaan mulai dari tahap fact finding, planning, communicating hingga evaluating sehingga CSR tidak lepas kaitannya dengan PR karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR sehingga PR berperan dalam proses CSR perusahaan. Irianta (2004) mengemukakan terdapat tahapan yang dilakukan PR dalam menciptakan kegiatan CSR yakni:

1. Pengumpulan Fakta

PR dapat mengumpulkan data terkait fakta dari berbagai sumber seperti media massa, data statistik ataupun berasal dari keluhan langsung masyarakat sekitar terkait masalah apa yang terjadi.

2. Perumusan Masalah

Beberapa masalah yang terjadi dapat dirumuskan menjadi satu kesatuan sehingga dapat dilihat secara garis besar isu apa yang dapat diangkat dalam program CSR.

3. Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan merupakan perkiraan yang didasarkan oleh fakta dan informasi terkait hal yang akan terwujud. Untuk mewujudkannya maka dibuatlah suatu program yang diisi dengan berbagai kegiatan yang merupakan langkah guna mewujudkan tujuan CSR yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Aksi dan Komunikasi

Pada program CSR selalu lekat dengan aspek bagaimana menyampaikan pesan atau tujuan kepada target sasaran untuk menghindari adanya kesalahpahaman hal itulah yang dimaksud dengan komunikasi. Aksi merupakan implementasi program yang telah direncanakan secara matang.

5. Evaluasi

Pada akhir kegiatan perlu diadakan evaluasi guna mengetahui efektivitas dan efisiensi program yang dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut maka PR dalam menimbang apakah program tersebut dapat dilanjutkan, disempurnakan atau dihentikan.

E.1.8 ISO 26000

Sebelum adanya standar global dalam penerapan CSR kerap terjadi kecenderungan yang berbeda dalam pelaksanaan CSR di berbagai negara. Di Indonesia umumnya CSR dilihat sebagai bentuk aktivitas kepada target sasaran sebagai bentuk kedermwanaan sosial. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu alasan diciptakannya sebuah standar global sebagai panduan tanggung jawab sosial. Seiring dengan berkembangnya zaman pada tahun 2010 secara resmi dibuat sebuah standarisasi CSR oleh ISO (International Organization for Standardization) yang dikenal sebagai ISO 26000 : Guidance Standard on Social Responsibility. ISO 26000 telah disepakati oleh Working Group on Social Responsibility. ISO 26000 merupakan pedoman yang bersifat sukarela dan tidak mengikat yang ditujukan bagi pemerintah, perusahaan atau LSM dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Tidak mengikat artinya program CSR dapat disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Terdapat tujuh komponen penting dalam ISO 26000

diantaranya yakni: tata kelola organisasi, hak asasi manusia, praktik kerja, lingkungan, praktek pengoperasian yang adil, permasalahan konsumen dan pengembangan dan keterlibatan komunitas. Berdasar konsep ISO 26000 kegiatan CSR hendaknya mencakup tujuh komponen di atas sehingga jika perusahaan hanya memperhatikan satu isu saja maka perusahaan belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh.

Pada ISO 26000 ditegaskan bahwa tanggung jawab sosial tidak hanya ditujukan pada perusahaan saja. Namun, organisasi yang terkena dampak atas kebijakan perusahaan terutama lingkungan dan masyarakat diharapkan untuk menjalankan CSR (Prastowo dan Huda, 2011). Dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, perusahaan perlu memperhatikan prinsip-prinsip yang terdapat pada klausul ke 4 ISO 26000 yakni akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati supremasi hukum, menghormati norma, perilaku internasional dan hak asasi manusia (HAM). ISO 26000 memperjelas bahwa dimensi CSR tidak hanya soal keberpihakan perusahaan terhadap perkembangan masyarakat namun juga perlu mempertimbangkan para stakeholder, ketaatan terhadap regulasi dan kelestarian lingkungan.

E.1.9 Sustainability

Sehubungan dengan alasan-alasan bahwa CSR penting dilaksanakan guna menjaga simbiosis mutualisme atau hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat maka diperlukan adanya pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) untuk memperkuat keberlanjutan perusahaan dengan para stakeholders sehingga dapat menghindari timbulnya konflik baik dalam aspek sosial, ekonomi maupun lingkungan. Sinergi dari ketiga aspek tersebut merupakan kunci utama dari konsep pembangunan berkelanjutan. Pentingnya menjaga sustainability dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan adalah sebagai berikut (Widjaja dan Pratama, 2008):

1. Sustainability Ekonomi

Pelaksanaan CSR untuk menjaga aspek lingkungan dan aspek sosial tidak semata membuat perusahaan melupakan tujuan awalnya yakni aspek ekonomi. Kegiatan CSR tidak menjadi penghalang atau mempengaruhi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan utamanya yakni mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Sustainability secara ekonomilah yang menjadi dasar

pelaksanaan sustainability yang lainnya seperti sosial dan lingkungan. Sustainability secara ekonomi diraih dengan mendapat keuntungan, meminimalkan biaya dan memaksimalkan penjualan, pembuatan kebijakan strategis serta memiliki penawaran menarik bagi investor.

2. *Sustainability* Sosial

Berdirinya suatu perusahaan di tengah masyarakat sedikit banyak membawa pengharapan bagi masyarakat sekitar untuk menaikkan kesejahteraan mereka melalui perekrutan tenaga kerja maupun sumbangsih secara langsung pada masyarakat. Pelaksanaan CSR untuk masyarakat dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis di tengah masyarakat. Sustainability sosial terkait dalam pemenuhan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat salah satunya dengan mendukung upaya kesehatan masyarakat.

3. *Sustainability* Lingkungan

Adanya tuntutan dari LSM, masyarakat dan organisasi internasional agar perusahaan memperhatikan kelestarian lingkungannya menguatkan argumen bahwa sustainability lingkungan merupakan hal yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan di tengah masyarakat. Sustainability lingkungan dapat diupayakan perusahaan dengan cara diantaranya:

- a. Menggunakan teknologi ramah lingkungan
- b. mengimplementasikan sistem manajemen risiko lingkungan yang efektif
- c. menerapkan prinsip-prinsip *eco labeling*

E.1.10 Stakeholder Perusahaan

Pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) dilakukan oleh perusahaan pada ketiga aspek yang meliputi ekonomi, sosial dan lingkungan. Ketiga aspek tersebut dapat diimplementasikan kepada *stakeholders* yang berbeda sesuai dengan aspek yang sedang dijalankan. Sehubungan dengan sosial skill yang harus dimiliki oleh seorang PR yakni kemampuan untuk dapat menjangkau koneksi serta bersosialisasi dengan *stakeholders* baik internal maupun eksternal Widjaja dan Pratama (2008) mendefinisikan *stakeholders* sebagai seorang atau sekelompok orang yang

memiliki satu atau lebih kepentingan yang berbeda dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, keputusan, kebijakan, praktik atau tujuan perusahaan. *Stakeholders* dalam perusahaan yakni mereka yang memiliki legitimasi, kepentingan langsung atau hak dalam kegiatan suatu perusahaan diantaranya adalah pemegang saham, karyawan dan pelanggan. Pada sudut pandang masyarakat dilihat bahwa stakeholder tidak hanya yang telah disebutkan tadi namun juga pesaing usaha, komunitas sekitar, LSM, dan pers dan masyarakat umum yang secara tidak langsung terlibat dalam kegiatan inti perusahaan.

Menurut Widjaja dan Pratama (2008) Stakeholder tergolong menjadi dua kriteria berdasarkan hak yakni pertama, hak hukum (*legal rights*) yakni mereka yang memiliki kepentingan berdasarkan aturan yang berlaku sehingga harus diperlakukan sebagaimana aturan yang berlaku. Kedua, hak moral (*moral rights*) yakni mereka yang kepentingannya timbul semata-mata berdasarkan moral dan etika perusahaan suatu perusahaan. Wheeler dan Sillanpaa dalam Widjaja dan Pratama (2008) dan Wibisono (2007) menggolongkan *stakeholders* menjadi delapan kategori yakni:

1. Stakeholder Internal

Stakeholder internal merupakan stakeholder yang berada di dalam lingkungan organisasi seperti karyawan, manajer dan para pemegang saham

2. Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal merupakan stakeholder yang berada di luar lingkungan organisasi seperti pemasok, konsumen pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers dan licensing partner.

3. Stakeholder Primer

Stakeholder primer memiliki peran yang sangat penting karena mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan suatu perusahaan. Yang termasuk dalam stakeholder primer diantaranya meliputi pemegang saham, investor, karyawan, pelanggan, komunitas lokal dan rekanan bisnis

4. Stakeholder Sekunder

Stakeholder sekunder meliputi pemerintah, institusi sipil, LSM, pers, pesaing usaha, asosiasi pengusaha dan masyarakat pada umumnya. Stakeholder sekunder juga tidak kalah pengaruhnya dibandingkan stakeholder primer terutama pada hal yang menyangkut reputasi perusahaan dan dukungan

masyarakat terhadap perusahaan yang sebenarnya mereka tidak memiliki kepentingan langsung pada kegiatan inti suatu perusahaan.

5. Stakeholder Tradisional

Stakeholder tradisional meliputi karyawan dan konsumen, dapat disebut sebagai stakeholder tradisional karena kini sudah berhubungan dengan organisasi.

6. Stakeholder Masa Depan

Stakeholder masa depan merupakan stakeholder yang diperkirakan akan membawa pengaruh di masa yang akan datang seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

7. Proponent, Opponents dan Uncommitted

Di antara stakeholder yang telah disebutkan diatas terdapat kelompok yang memihak suatu organisasi atau biasa disebut proponents, menentang organisasi atau biasa disebut opponents dan ada kelompok yang tidak peduli serta abai yang biasa disebut dengan uncommitted. Suatu perusahaan perlu dengan jeli mengenal stakeholder tersebut guna dapat melihat permasalahan dan menyusun strategi yang proporsional.

8. Silent Majority dan Vocal Majority

Vocal majority merupakan stakeholder yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara aktif dan sebaliknya silent majority merupakan stakeholder yang menyatakan dukungan atau menentang perusahaan secara pasif.

E.1.11. Keuntungan Penerapan CSR

Menurut Eka Tjipta Foundation dalam Widjaja dan Pratama (2008) CSR menjadi sarana untuk meningkatkan dan menjaga daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek (loyalitas) atau citra perusahaan. Wibisono (2007) dalam bukunya telah merangkum berbagai keuntungan dari penerapan CSR diantaranya:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan.
Kontribusi positif perusahaan menjadi modal non finansial perusahaan bagi para stakeholder untuk tumbuh secara berkelanjutan
2. Layak mendapatkan *social license to operate*
Masyarakat disekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan sehingga ketika mereka mendapatkan kontribusi dari perusahaan maka dengan sendirinya mereka akan ikut merasa memiliki perusahaan. Keuntungan bagi

perusahaan yakni adanya keleluasaan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya di wilayah tersebut.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan

Disharmoni yang terjadi antara perusahaan dan stakeholders akan berakibat pada rusaknya reputasi bahkan kinerja perusahaan, selain itu perusahaan juga akan menanggung *opportunity loss* sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengeluarkan biaya yang berlipat dibandingkan dengan biaya untuk implementasi CSR. Hal itu menjadikan CSR sebagai upaya investasi guna menurunkan resiko bisnis perusahaan.

4. Melebarkan akses sumber daya

Track record yang baik dalam kegiatan CSR merupakan keunggulan untuk memuluskan jalan terhadap sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan.

5. Membentangkan akses menuju market

investasi melalui kegiatan CSR mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. Mereduksi biaya

Upaya mereduksi limbah melalui proses daur ulang membuat limbah menjadi lebih aman bagi lingkungan.

7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders

Implementasi CSR akan menambah frekuensi perusahaan pada stakeholders sehingga dapat memberi peluang bagi terbentuknya trust stakeholders pada perusahaan.

8. Memperbaiki hubungan dengan regulator

Pemerintah menjadi penanggung jawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan sehingga dengan bantuan dari perusahaan akan meringankan beban tersebut

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

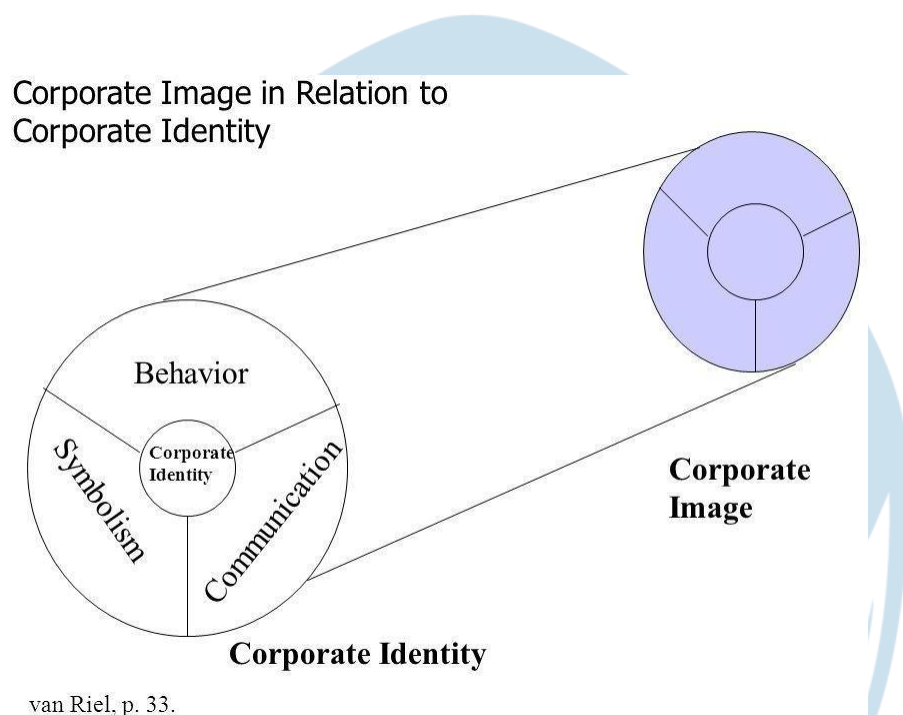
10. Peluang mendapatkan penghargaan

Kesempatan mendapatkan penghargaan memiliki peluang yang tinggi karena banyak reward ditawarkan bagi penggiat CSR.

E.2 Citra

Menurut Hardjana (2008) identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui segala hal yang berkaitan dengan konsituensi seperti logo perusahaan, produk, jasa, bentuk bangunan, kop surat, dan seragam karyawan. Identitas perusahaan

tersebut yang akan membantu publik atau konsumen untuk dapat menerima makna dari segala pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui “kampanye identitas”. Dengan begitu diharapkan publik eksternal dapat membentuk image sesuai dengan yang disosialisasikan oleh perusahaan. Menurut Van Riel (1995) identitas perusahaan melibatkan keseluruhan dari ekspresi berupa simbol, komunikasi dan perilaku untuk memperlihatkan bagaimana kepribadian dari suatu perusahaan seperti gambar berikut:



Pada buku Van Riel yang berjudul *Principles of Corporate Communication* menjelaskan gambar di atas sebagai berikut:

a. Behaviour

Perilaku perusahaan sejauh ini merupakan media yang paling penting dan efektif untuk membangun corporate identity. Perilaku perusahaan berpengaruh sangat besar bagi persepsi target sasaran (publik) terhadap perusahaan. Sehingga, publik akan menilai perusahaan melalui hal-hal yang telah dilakukan perusahaan untuk publik.

b. Communication

Pada instrumen corporate identity Komunikasi terbagi menjadi dua aspek yakni yang pertama adalah aspek verbal dan kedua yakni aspek non verbal. Pada prakteknya perusahaan dapat menyampaikan kepada publiknya (internal maupun eksternal) menggunakan kedua aspek tersebut guna mendukung dan

melengkapi informasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan. Informasi atau pesan yang lengkap akan meminimalisir adanya kerancuan informasi yang diterima oleh publik.

c. Symbolism

Simbol suatu organisasi terdiri dari gambar visual yang mendukung dan melengkapi aktivitas dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal yang termasuk dari simbol dari sebuah perusahaan yakni ada nama perusahaan, gambar visual (ilustrasi, grafik non verbal, logo, branco marks serta elemen warna bangunan perusahaan). Ketiga media di atas yakni behaviour, communication dan symbolism merupakan elemen dalam membentuk corporate identity mix. Ketiga aspek tersebut merupakan penjabaran terkait bagaimana kepribadian (personality) organisasi diperlihatkan.

d. Personality

Kepribadian perusahaan merupakan manifestasi dari persepsi diri organisasi sehingga organisasi harus mengenal dirinya sendiri dengan baik guna menunjukkan pada publik melalui perilaku, komunikasi dan simbol perusahaan. Kepribadian organisasi mengacu pada bagaimana organisasi bereaksi terhadap rangsangan dari lingkungannya (Van Rekom, 1992)

Menurut Dowling (1994) corporate identity terbagi dalam 4 elemen dasar yang berkaitan dengan identitas visual yakni nama, logo, huruf cetak, warna korporat dan segala hal yang dapat memperkuat informasi bagi target sasaran dalam mengidentifikasi perusahaan. Berbeda halnya dengan Van Riel yang membagi corporate identity dalam tiga elemen dasar yakni behaviour, communication dan symbolism. Jika dicermati pernyataan Dowling mendukung salah satu dari 3 elemen utama yang menjadi bagian dari corporate identity berdasar teori dari Van Riel yakni mengenai elemen simbol yang berkaitan dengan logo, nama, huruf cetak warna perusahaan. Dengan demikian teori yang dikemukakan oleh Dowling merupakan salah satu teori pendukung yakni salah satu dari tiga elemen yang dikemukakan oleh Van Riel.

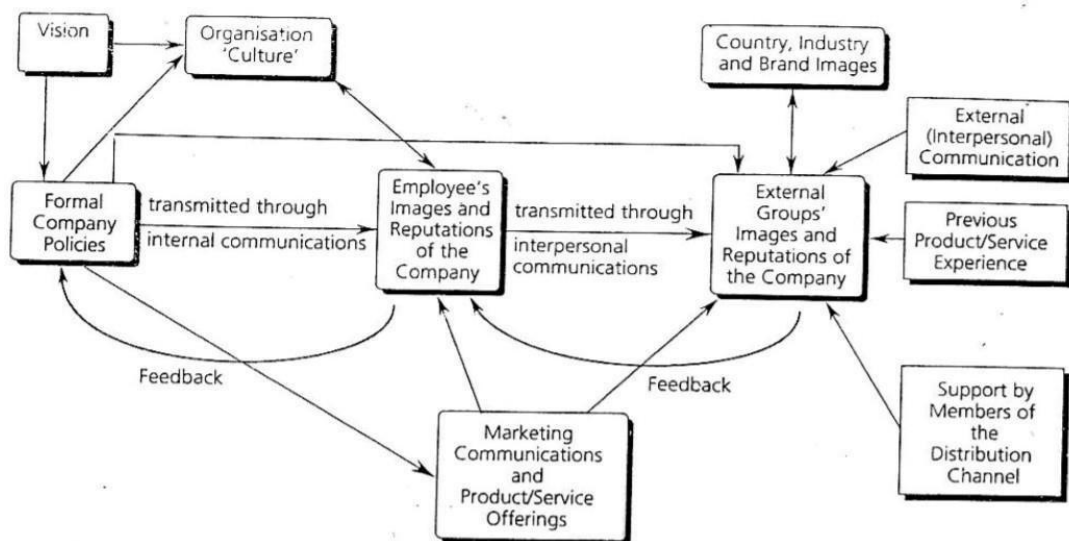
Seperti yang dikemukakan Dowling dalam Van Riel (1995) bahwa citra perusahaan terbentuk dari persepsi kita terhadap *corporate identity* seperti simbol, komunikasi dan perilaku dari perusahaan. Setiap individu memiliki perbedaan *image* terhadap

suatu hal dengan alasan utama yakni perbedaan informasi dan pengalaman yang dimiliki satu orang dengan orang lainnya (Dowling, 1994). Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman yang baik terhadap suatu perusahaan akan membawa publik yang bersangkutan dalam membentuk image perusahaan yang positif. Menurut Steinmetz dalam Sutojo (2004) citra digambarkan sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan benda atau organisasi, sehingga citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat pada perusahaan didasari pada hal-hal yang mereka ketahui tentang perusahaan tersebut. Anggota masyarakat yang dimaksud seperti konsumen, pelanggan, bank kreditur, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat ditarik benang merah bahwa terdapat tiga aspek yang berkaitan erat dengan citra yakni persepsi, subjek yang membentuk suatu persepsi dan hal yang dipersepsikan oleh subjek itu sendiri. Pada aspek pertama yakni persepsi yang merupakan pemikiran atau gambaran seseorang mengenai objek tertentu. Untuk menggambarkan image perusahaan tidak cukup hanya sampai persepsi saja sehingga kaitannya sangat erat pada aspek kedua yakni hal yang dipersepsikan. Pada aspek ketiga, persepsi tidak hanya terbentuk dari satu atau dua orang saja, melainkan persepsi dari sekelompok orang yang memiliki pandangan yang sama terhadap simbol, komunikasi dan perilaku perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Wasesa (2006) bahwa citra perusahaan dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang sedang terjadi. Apabila persepsi hanya ada pada tataran individu maka masih terlalu awal untuk mengatakan bahwa persepsi tersebut merupakan sebuah citra perusahaan.

Pembentukan *corporate image* oleh stakeholder bergantung pada bagaimana sebuah organisasi merancang strategi komunikasi yang tepat dan efektif guna mempromosikan identitas perusahaan yang nantinya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal tersebut juga berdasar pada definisi konseptual yang mengartikan identitas sebagai manifestasi visual dari realitas perusahaan yang disampaikan. Segala bentuk strategi tersebut nantinya akan dipersepsikan oleh stakeholder. Jefkins (2003) dalam Soemirat dan Ardianto (2007) mengemukakan lima jenis citra antara lain:

1. Citra bayangan (*The mirror image*) yakni citra yang melekat pada anggota suatu organisasi yang umumnya melekat pada pemimpin suatu perusahaan
2. Citra yang berlaku (*The current image*) yakni pandangan publik eksternal terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman atau informasi yang didapatkan oleh publik eksternal.
3. Citra yang diharapkan (*The wish image*) yakni citra yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra ini dapat diaplikasikan untuk hal yang baru sebelum publik eksternal mendapatkan informasi yang lengkap terkait perusahaan.
4. Citra perusahaan (*The corporate image*) yakni citra secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan sehingga tidak terfokus hanya pada citra produk atau jasa yang diberikan
5. Citra majemuk (*The multiple image*) yakni citra yang dapat berbeda dengan perusahaan secara keseluruhan karena dipengaruhi beberapa faktor seperti banyaknya karyawan atau individu dan cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan.

E.2.1 Manfaat citra baik



Gambar diatas menjelaskan proses terbentuknya image dan reputasi perusahaan di mata publik eksternal. Dapat kita lihat terdapat tujuh faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan image dan reputasi. Tujuh faktor tersebut diantaranya, kebijakan formal perusahaan, image dan reputasi di mata karyawan, komunikasi pemasaran, penawaran produk atau pelayanan jasa, dukungan

distribusi, pengalaman produk atau jasa, komunikasi interpersonal kepada publik eksternal, negara, industri dan brand image. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dengan publik eksternal dan pengalaman terkait produk atau jasa pada masa lalu mempengaruhi pembentukan image perusahaan di mata publiknya. Apabila perusahaan menjalin komunikasi interpersonal dengan pihak eksternal dinilai positif oleh publik maka image perusahaan juga akan positif dan berlaku sebaliknya (Dowling, 1994). Citra buruk menghasilkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan serta melemahkan kemampuan perusahaan dan sebaliknya perusahaan yang memiliki citra baik akan memberikan dampak positif bagi operasi bisnis perusahaan. Menurut Sutojo (2004) perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat memiliki manfaat seperti berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan sehingga tidak mudah dijiplak perusahaan lain. Citra baik perusahaan juga dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar perusahaan tersebut sehingga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan.

2. Menjadi perisai selama krisis (*an insurance for adverse times*)

Perusahaan tentu pernah mengalami masa terang dan masa krisis, ada kalanya masalah yang dihadapi perusahaan terutama perusahaan besar dan ternama tercium awak media sehingga wartawan dapat berbondong-bondong datang untuk menggali berita dan menyiarkan menjadi sajian sedap kepada para khalayak. Hal tersebut dapat mempengaruhi suasana perusahaan yang sedang dilanda krisis sehingga perusahaan yang memiliki citra buruk akan mengalami kondisi yang lebih parah lagi. Berbeda halnya dengan perusahaan yang memiliki citra yang baik, Masyarakat cenderung berpikir bahwa perusahaan seperti halnya manusia yang dapat sesekali membuat kesalahan atau kelalaian sehingga cenderung memaklumi dan memaafkan perusahaan yang memiliki citra baik.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal merupakan hal yang berharga bagi sebuah perusahaan.

Perusahaan yang memiliki citra buruk akan kesulitan dalam merekrut dan

mempertahankan eksekutif handal. berbeda halnya dengan perusahaan dengan citra baik tidak akan kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)

Citra baik perusahaan mampu menunjang efektivitas dalam strategi pemasaran produk . Contohnya ketika ketika perusahaan dengan citra baik menjual produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan perusahaan serupa yang belum dikenal kebanyakan konsumen , maka konsumen akan cenderung tetap memilih produk hasil perusahaan yang telah mereka kenal memiliki citra yang baik.

5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Pada poin ketiga telah disebutkan bahwa perusahaan dengan citra yang baik tidak akan kesulitan dalam merekrut eksekutif handal. Eksekutif handal tidak lagi memberikan training atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan standar perusahaan, selain itu perusahaan dengan citra baik membutuhkan upaya dan biaya yang lebih sedikit untuk mempromosikan produknya dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal masyarakat hal tersebut dapat menghemat biaya operasional.

E.2.2 Strategi dasar membangun citra

Sebuah organisasi atau perusahaan pastinya memiliki karakteristik atau nilai-nilai tertentu yang ingin dijaga atau ditonjolkan hal tersebutlah yang dikenal sebagai citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki upaya yang kuat untuk memberikan informasi sebagai sumber dalam terbentuknya citra. Public Relations harus dapat menjadi informan yang mampu memberikan informasi yang dapat menjawab segala kebutuhan dan keinginan dari objek sasaran. Informasi yang tidak lengkap atau tidak sempurna akan menghasilkan pula citra yang tidak sempurna sesuai yang diinginkan pihak perusahaan (Rhenald Kasali, 2003). Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa pembentukan citra perusahaan dipengaruhi oleh empat indikator diantaranya:

1. **Personality:** Merupakan karakteristik perusahaan secara keseluruhan yang dipahami oleh publik sasaran, salah satunya yakni perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

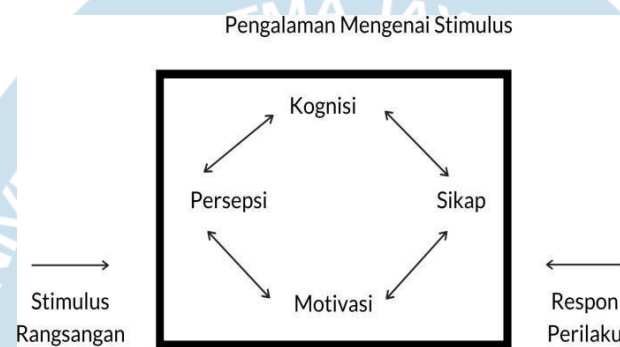
2. Reputation: Merupakan hak yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik sarannya melalui pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. Value: Merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan (budaya perusahaan) seperti contohnya sikap manajemen terhadap konsumen.
4. Corporate Identity: Merupakan elemen yang dibuat oleh perusahaan guna mempermudah pengenalan perusahaan kepada publik seperti warna, logo, dan slogan.

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, oleh karena itu langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun citranya yakni dengan memilih kelompok-kelompok masyarakat yang disebut kelompok sasaran. Kelompok sasaran memiliki peranan penting terhadap keberhasilan bisnis. Menurut Peter Steidl dalam Sutojo (2004) langkah pertama yang harus dilakukan sebelum membangun citra yakni dengan memilih segmen masyarakat yang memiliki peran paling besar dalam menentukan masa depan perusahaan. Ketika sudah menentukan kelompok sasaran, manajemen perusahaan dapat menyusun program-program pembangun citra secara lebih terarah. Menurut Sutojo dalam Ardianto (2011) terdapat beberapa strategi untuk mempopulerkan citra agar sejalan atau sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan, adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Membentuk persepsi segmen sasaran yakni citra yang akan dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2. Memelihara persepsi yakni bentuk upaya dalam mempertahankan citra dengan pelaksanaan program periklanan dan program Public Relations secara berkesinambungan sesuai dengan rencana perusahaan.
3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan yakni ketika perusahaan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan dengan cara berbenah diri secara internal.

E.2.3. Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan pandangan terhadap suatu perusahaan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan fakta-fakta yang diterima (Soemirat dan Ardianto, 2007). Untuk mengetahui bagaimana citra terbentuk maka perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra perusahaan tersebut. Sefala sikap bersumber pada kognitif, informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Soemirat dan Ardianto (2007) menjelaskan proses pembentukan citra dalam sturuktur kofnitif dalam bagan berikut:



Adapun pengertian dari masing-masing elemen sebagai berikut yakni:

1. Stimulus

Rangsangan terkait kesan perusahaan dari luar untuk membentuk suatu persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi.

2. Persepsi

Hasil dari observasi atau pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dapat dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.

3. Kognisi

Aspek pengetahuan yang berhubungan langsung dengan kepercayaan, ide dan konsep yang dimiliki oleh seseorang.

4. Motivasi

Kecenderungan yang untuk mencapai tujuan tertentu dan menimbulkan kepuasan maksimal jika mencapainya.

5. Sikap

Hasil evaluasi baik dari sisi positif atau negatif terhadap penggunaan suatu objek

6. Tindakan

Respon atau akibat individu sebagai organisme terhadap rangsangan yang bersal dari dalam maupun luar dirinya.

7. Respon

Tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsana atau stimulus yang diterima.

E.2.4 Citra Perusahaan dan CSR

Citra korporat merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan sehingga dilakukan berbagai upaya untuk menjaga dan mempertahankannya. Idris (2005) mengemukakan beberapa aspek yang menjadi unsur pembentuk citra perusahaan yakni kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, reliabilitas, inovasi, tanggung jawab sosial dan lingkungan serta menegakkan *good corporate governance* (GCG). Perkembangan zaman telah mendorong lingkungan usaha untuk berkembang melalui penerapan nilai-nilai yang ada dalam prinsip GCG yakni fairness, transparansi, akuntabilitas, responsibilitas sehingga upaya yang dilakukan perusahaan seperti bersikap adil kepada seluruh stakeholders, aktif berperan sebagai agen perubahan dalam pemberdayaan masyarakat, efisien dengan secara hati-hati melakukan pengeluaran biaya terutama biaya untuk penyelesaian masalah dengan stakeholders.

Sesuai dengan penjelasan mengenai citra di atas, dapat diketahui citra yang positif sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh public relations dalam membentuk citra positif bagi perusahaan diantaranya (Jefkins, 2004) :

1. Strategi Operasional yakni pihak hubungan masyarakat harus dapat mendengar aspirasi dari target sasaran terkait hal yang menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.
2. Pendekatan Persuasif yakni memberikan ruang bagi masyarakat agar menciptakan komunikasi timbal balik atau dua arah, dengan harapan tercipta rasa saling menghargai, memahami dan toleransi antara masyarakat dengan perusahaan.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial yakni menciptakan behaviour bahwa tujuan dari perusahaan tidak semata-mata hanya mencari keuntungan namun memadukannya dengan tanggung jawab sosial.
4. Pendekatan Kerjasama yakni membina hubungan baik antara perusahaan dengan stakeholder baik internal maupun eksternal.
5. Pendekatan koordinatif dan integratif yakni perusahaan aktif berpartisipasi dalam menunjang program-program yang dibuat oleh pemerintah.

F. Kerangka Konsep

Pada sebuah penelitian dibutuhkan kerangka konsep sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Kerangka konsep diharapkan menjadi sebuah panduan untuk membatasi fokus yang akan diamati guna mendapatkan tujuan penelitian. Peneliti memadukan beberapa konsep terkait standar kompetensi yang sudah dijelaskan pada bagian kerangka teori dengan tugas dan pekerjaan praktisi PR Program CSR dan Citra Perusahaan. Pada Penelitian ini kerangka konsep dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Kerangka konsep yang diusung peneliti adalah peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas yang terjadi di antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall. Peneliti berangkat dari adanya sebuah tanggung jawab sosial perusahaan yang menjadi hal penting yang harus dilakukan sehingga perusahaan mengutus praktisi *public relations*-nya untuk mewakili perusahaan dalam kegiatan CSR. Keberadaan PR di sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena PR bertugas untuk memelihara dan membentuk hubungan baik yang saling menguntungkan antara

perusahaan dengan publiknya sebagai basis moral dan etis dari profesi PR (Cutlip, Center and Broom, 2009). Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana aktivitas CSR dijalankan antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja Ciy Mall guna meningkatkan citra perusahaan yang meliputi beberapa faktor antara lain target sasaran, konsep, kebijakan, dan variasi aktivitas. Strategi didasari dari perencanaan yang telah disusun secara matang dengan realistis dan berdasarkan kenyataan guna memaksimalkan hasil dari apa yang akan diusahakan. Strategi dirancang untuk meminimalkan ketidakpastian dan resiko yang diharapkan tidak akan terjadi. Pola sistematis yang dapat digunakan PR untuk menyusun langkah kerja yang strategis yakni:

1. Rencana kerja PR disusun berdasarkan pengetahuan yang mendalam terkait fakta, data dan informasi. Pada penelitian ini pengetahuan mengenai data, fakta dan informasi akan didapatkan melalui penelitian.
2. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini diharapkan peneliti menemukan hasil pengamatan aktivitas CSR antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall.
3. Menentukan publik yang menjadi target sasaran. Pada penelitian ini publik yang dimaksud adalah orang-orang yang menjadi narasumber penelitian yakni praktisi PR dari Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall.
4. Memilih media dan teknisnya. Pada penelitian ini media dan teknis yang dimaksud adalah bagaimana teknis pelaksanaan CSR diimplementasikan.
5. Menyusun rancangan anggaran secara rinci. Pada penelitian ini rancangan anggaran yang dimaksud yakni rancangan anggaran yang disusun khusus untuk kegiatan program CSR.
6. Melakukan evaluasi, dalam penelitian ini evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi terkait program CSR yang telah dilaksanakan.

Program CSR merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan perusahaan guna menyalurkan atau mengintegrasikan kepedulian sosial di dalam operasi bisnis dan dalam interaksi perusahaan dengan para stakeholder berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Terdapat empat langkah dalam perencanaan program CSR yakni pengumpulan fakta, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan yang terakhir yakni evaluasi. Peneliti berangkat dari konsep *triple bottom line* atau yang dikenal sebagai 3P yang terdiri dari profit, planet dan people. Ketiganya saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri. Program CSR yang baik adalah program yang

mampu memberikan dampak positif kepada orang-orang yang menjadi target sasaran dari program tersebut khususnya pada isu ekonomi, sosial dan lingkungan. Keberhasilan program dapat dilihat dari unsur-unsur CSR yakni sustainability (berkesinambungan). Oleh karena itu peneliti membatasi fokus penelitian pada konsep 3P yakni bagaimana Lippo Plaza jogja dan Jogja City Mall dalam melaksanakan CSR terkait isu profit, people dan planet kepada publik sasaran.

Citra perusahaan merupakan keyakinan, ide atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan atau informasi dan pengalaman mengenai fakta-fakta. Pengetahuan dan pengalaman tersebut diperoleh komunitas sekitar perusahaan melalui program-program CSR yang dilaksanakan oleh Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall. Pengetahuan dan pengalaman masyarakat tersebut akan membuat mereka menilai apakah perusahaan peduli terkait isu yang terjadi di masyarakat setempat atau bahkan tidak peduli. Jati diri perusahaan merupakan sebuah citra perusahaan yang terbentuk dari persepsi yang dimiliki publik dengan bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar di tengah persaingan yang ada yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman dan pekerjaan (Lawrence, Canton dan Argenti 2009). Citra perusahaan berdampak pada keberadaan konsumen karena dengan adanya citra yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaa

G. Metodologi Penelitian

G.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2009) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni lisan atau kata-kata tertulis dari orang-orang yang diamati perilakunya. Moleong (2009) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk berbagai keperluan salah satunya yakni untuk memahami secara rinci isu terkait situasi dan kenyataan yang sedang dihadapi oleh seseorang. Menurut Bungin (2007) Penelitian yang menggunakan jenis deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan kondisi dan situasi atau berbagai fenomena sosial yang terjadi di tengah masyarakat sesuai dengan isu yang menjadi objek penelitian. Realitas yang didapatkan menjadi ciri, karakter, sifat, model, tanda, kondisi, situasi fenomena tertentu. Sesuai dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif maka peneliti akan mendeskripsikan terkait bagaimana strategi *Public Relations* untuk meningkatkan citra perusahaan. Deskripsi tersebut mencakup strategi yang lebih spesifik yakni terkait program CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang di dalamnya terdapat elemen profit, people dan planet. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat membantu peneliti untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana komparasi program CSR antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall.

G.2. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan langkah-langkah yang dapat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah. Pada penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah deksriptif. Menurut Suryana (2010) metode penelitian deksriptif merupakan metode yang digunakan untuk mencari ciri, unsur atau sifat dari suatu fenomena. Terdapat tahapan dalam metode penelitain deksriptif yakni pengumpulan data, penganalisisan data dan yang terakhir adalah perngintepretasian data. Peneliti memilih menggunakan metode deskriptid karena ingin mengetahui aktivitas public relations khususnya CSR yang terjadi antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall.

G.3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian pada penelitian ini adalah praktisi *Public Relations* dari Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall. Terdapat praktisi *Public Relations* di Jogja City Mall, namun pada kenyataannya tidak ada divisi atau praktisi khusus yang menangani aktivitas *Public Relations* di Lippo Plaza Jogja. Di Lippo Plaza Jogja aktivitas *Public Relation* dijalankan oleh seorang HR, dan dibantu oleh Supervisor Marcom. Pemilihan Ketiga narasumber yang menangani langsung kegiatan *Public Relations* di masing-masing mall tersebut dilakukan guna mendapatkan data yang komprehensif untuk mengetahui aktivitas strategi *Public Relations* dari setiap mall.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada Penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Menurut Moleong (2009) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara terbuka, mendalam, bebas dan fokus kepada pusat penelitian. Menurut Poerwandari (2005) wawancara Kualitatif bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dari individu yang berkenaan dengan topik yang akan diteliti dan melakukan eksplorasi terkait itu tersebut. Pada saat melakukan wawancara mendalam peneliti dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban yang didapatkan berdasarkan jawaban-jawaban yang didapatkan dari narasumber agar mendapatkan data yang lebih lengkap. Materi wawancara dalam penelitian ini meliputi strategi PR dari dua objek penelitian yakni Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall dalam implementasi program CSR yang didalamnya terdapat elemen profit, people dan planet.

G.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, selama dan sesudah penelitian di lapangan. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008:21) terdapat tiga tahapan dalam memproses analisis data kualitatif yakni reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*) dan yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Tahap pertama yang dilakukan yakni reduksi data yang memiliki makna merangkum dan memilih hal-hal pokok yang penting serta mencari pola dan temanya. Pada tahap reduksi data hal yang dilakukan oleh penulis yakni memilih data-data penting yang didapatkan selama penelitian terkait perbandingan strategi public relations yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall. Data-data penting yang diperoleh tersebut selanjutnya diorganisasikan dan kategorisasi berdasarkan poin-poin penelitian yang dilakukan

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap kedua yang dilakukan yakni penyajian data yang berarti menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Pada penelitian kualitatif penyajian data kerap kali bersifat naratif. Hal tersebut dilakukan guna mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan tahap selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya. Data yang disajikan oleh peneliti akan berupa teks naratif yang menjelaskan strategi PR antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall yang akan dikelompokkan berdasarkan poin-poin elemen profit, people dan planet.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian akan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal penelitian secara lengkap dan rinci, namun rumusan masalah dalam penelitian kualitatif dapat bersifat fleksibel atau dapat berkembang setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan. Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan temuan berupa deskripsi atau gambaran terkait hal yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dari perbandingan strategi PR antara Lippo Plaza Jogja dan Jogja City Mall terkait program CSR.

G.6. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah data yang dicari telah terkumpul maka peneliti harus melakukan pengecekan terkait keabsahan data. Keabsahan data dalam sebuah penelitian sangatlah penting sebagai bentuk pertanggung jawaban atas kebenaran data yang telah diperoleh. Peneliti menggunakan triangulasi untuk mendapatkan keabsahan data dalam

penelitian ini. Menurut Moleong (2009) triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Moleong (2009) membagi triangulasi menjadi tiga yakni triangulasi sumber, teknik dan waktu

4. Triangulasi Sumber yakni untuk mengkaji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber
5. Triangulasi Teknik dapat dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.
6. Triangulasi Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data. Sebagai contoh data yang diambil dengan teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih merasa segar akan memberikan data yang lebih lengkap dan valid

Triangulasi yang akan digunakan oleh peneliti yakni triangulasi sumber. Triangulasi sumber memanfaatkan jenis sumber yang beraneka ragam meliputi informan, buku, dokumen tertulis, arsip, dokumentasi berupa foto atau video. Peneliti akan mengecek keabsahan data kepada karyawan LPJ dan JCM yang ikut terlibat dalam pelaksanaan program guna mendapatkan bukti data dari sudut pandang yang berbeda terkait fenomena yang diteliti.