

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan proses operasional *public relations* dalam program CSR, dijadikan referensi oleh penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

##### 2.1.1 Hendro (2010)

Julio Hendro melakukan penelitian pada tahun 2010 yang berjudul “Proses Operasional *Public Relations* dalam Kegiatan CSR Program Penanaman 1000 Pohon di PT. Kereta Api Indonesia (KAI)”. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah personil Divisi Humas Daop 2 Bandung yang terlibat langsung dalam kegiatan program penanaman 1000 pohon sebagai program CSR PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung sebanyak 4 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada kegiatan CSR dan objek penelitian yang diambil, di mana penelitian ini meneliti proses operasional *public relations* dalam kegiatan CSR Program Penanaman 1000 Pohon yang dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero). Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dilihat dari tahap *fact finding*, menurut peneliti dinilai sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari upaya pencarian fakta dan pengidentifikasian isu yang berkembang di sekitaran daerah operasi yaitu stasiun cimahi yang dilakukan oleh divisi humas, termasuk juga pencarian upaya untuk penyelesaian isu tersebut.
2. Dilihat dari tahap *planning and programming*, menurut peneliti dinilai sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari ketika divisi humas telah merumuskan beberapa langkah penyelesaian masalah pelestarian

alam tersebut sehingga tinggal merencanakannya, memastikannya, dan mengaplikasikannya agar permasalahan tersebut dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

3. Dilihat dari tahap *Action and Communication*, menurut peneliti dinilai sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dimana dalam tahap ini divisi humas mengaplikasikan upaya penanggulangan dan penyelesaian masalah pengadaan kegiatan penanaman 1000 pohon untuk mengkoordinasikan pihak-pihak yang terlibat agar kegiatan ini dapat lancar terlaksanakan.
4. Tahap *Evaluation*, menurut peneliti dinilai sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat, dimana dalam tahap ini divisi humas mengevaluasi segala bentuk upaya penyelesaian yang sudah dilakukan, dalam arti sejauhmana upaya tersebut mampu mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan.

### 2.1.2 Ekayoda (2011)

Yasinta Ekayoda N melakukan penelitian pada tahun 2011 yang berjudul “Proses Operasional *Public Relations* PPPPTK BMTI Bandung dalam Melakukan Publikasi Program Diklat”. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung mengkoordinir kegiatan publikasi program diklat diantaranya seksi Humas, Departemen dan Seksi data dan Informasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada konteks dan objek penelitian yang diambil, di mana penelitian ini meneliti proses operasional *public relations* PPPPTK BMTI Bandung dalam melakukan publikasi program diklat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahap *Difining Public Relations Problem*  
Pada tahap ini Humas berkoordinasi dengan pihak departemen dalam mencari data dan fakta mengenai opini, sikap dan perilaku sasaran publikasi program diklat. Ini dilakukan agar program diklat yang akan dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan calon peserta diklat yang merupakan tenaga pendidik dan kependidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) khususnya bidang teknologi.
2. Tahap *Planning and Programming*

Dalam hal ini rencana dan strategi yang ditetapkan Humas PPPP BMTI Bandung meliputi proposal kegiatan publikasi, pelaku dan sasaran, pesan yang akan disampaikan, media yang akan dipilih, pihak yang terlibat dalam penyusunan publikasi program diklat, tujuan yang dicapai, efek yang hendak dicapai dan schedule & anggaran dirasa cukup tepat. Perencanaan ini dinilai cukup tepat juga dikarenakan dengan adanya penyampaian publikasi melalui media internet dalam mensinergikan dan menyeimbangkan publikasi yang dilakukan melalui *book* meskipun pada pelaksanaannya publikasi program diklat melalui internet dilakukan oleh unit Data dan Informasi.

3. Tahap *Taking Action and Communication*

Pada tahap ini merupakan pelaksanaan dari kegiatan publikasi program diklat yang meliputi pembahasan mengenai jenis program diklat yang dipublikasikan, proses pembuatan publikasi program diklat, pihak yang ditunjuk dalam melaksanakan publikasi program diklat, proses penyampaian dan kriteria pelaksanaan publikasi program diklat.

4. Tahap *Evaluating The Program*

Evaluasi publikasi program diklat pada lembaga Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bidang Mesin Dan Teknik Industri (PPPPTK BMTI) Bandung pada pelaksanaannya dilakukan oleh Humas selaku pelaksana publikasi program diklat dan juga oleh manajemen dan evaluator baik yang berasal dari internal maupun eksternal lembaga. Ini karena PPPPTK BMTI telah memiliki sistem manajemen mutu ISO 9001:2008, maka seluruh sistem manajemen dilaksanakan sesuai rambu-rambu yang tertuang pada sistem manajemen mutu ISO 9001:2008.

## 2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Keberhasilan suatu perusahaan/organisasi tidak pernah lepas dari peran seorang Humas. Humas (Hubungan Masyarakat) yang kini lebih populer disebut *public relations* (PR), adalah sebuah institusi yang keberadaannya penting di dalam perusahaan/organisasi baik swasta maupun pemerintah. “Sebagai profesi, *public relations* baru dikenal sejak awal abad 20. Dimulai dari keberhasilan Ivy Ledbetter Lee dalam mengatasi krisis industri batubara di Amerika dengan menggunakan konsep *public relations* yang kemudian dikembangkan sampai sekarang” (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004: 9). Terlepas dari

perkembangannya, istilah *public relations* terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *relations*. Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan *public relations*, maka terlebih dahulu harus mengetahui arti katanya yang terdiri dari *public* dan *relations*.

### 2.2.1 Pengertian Public Relations

Istilah “public” yang dalam bahasa Indonesia berarti “publik”, yaitu “sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat dimana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen” (Yulianita, 2003: 17). Selanjutnya, publik secara universal dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang mempunyai minat dan tujuan yang sama. Sedangkan istilah “relation” dalam bahasa Indonesia berarti “hubungan” dan istilah “relations” yang menggunakan huruf “s” di belakangnya menunjukkan sifat jamak yang berarti hubungan-hubungan.

Pengertian istilah *public relations* semakin berkembang dengan munculnya beberapa definisi dari para tokoh dan ahli komunikasi. Definisi-definisi *public relations* tersebut antara lain:

- Menurut Cutlip, Center and Broom

*“Public relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends” (dalam Yulianita, 2003:*

Yang diterjemahkan sebagai “fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara

organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi” (Yulianita, 2003: 34).

- Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA) 1978*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (dalam Ruslan, 2006: 16).

- Menurut Prof. John Marston

*“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance”* (dalam Effendy, 2009: 117).

Yang diterjemahkan sebagai “fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik” (Effendy, 2009: 117).

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengelola

seluruh kegiatan perusahaan, di mana kegiatan tersebut bertujuan untuk menghasilkan komunikasi yang baik antara publik internal perusahaan dengan publik eksternal perusahaan. Selain itu untuk memelihara hubungan yang baik agar terwujudnya keuntungan yang diperoleh baik publik internal maupun publik eksternal, sehingga terjadi keseimbangan antara kedua publik tersebut.

### 2.2.2 Fungsi Public Relations

*Public relations* merupakan bagian yang memiliki peranan penting dalam visi misi perusahaan. Jadi, public relations dapat dikatakan berfungsi apabila mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik. Secara garis besar fungsi *public relations* adalah:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*) (Kriyantono, 2008: 21).

Selain itu fungsi *public relations* telah dikemukakan oleh Cutlip and Center, yakni:

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik) (dalam Yulianita, 2003: 50).

Dari fungsi yang dikemukakan di atas, peneliti beranggapan bahwa *public relations* sangat berfungsi bagi perusahaan. *Public relations* merupakan bagian yang sangat berperan dalam setiap opini publik. Baik itu dalam mencari opini

publik masyarakat, dalam memberikan solusi untuk penyelesaian opini publik masyarakat, ataupun dalam mempengaruhi opini masyarakat dengan menggunakan komunikasi yang dikuasai oleh public relations. Menambahkan hal tersebut, Cutlip & Center, and Canfield (1982) juga merumuskan fungsi *public relations* berdasarkan ciri khas kegiatan *public relations* itu sendiri, antara lain:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi da arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (dalam Ruslan, 2006: 19).

Dari beberapa fungsi *public relations* yang telah dikemukakan oleh para tokoh dan ahli komunikasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa fungsi *public relations* menyangkut dengan berbagai pihak baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Selain itu dengan berbagai fungsi yang dimilikinya, itu berarti *public relations* merupakan hubungan yang terjangkau sangat luas. Dari penjelasan di atas juga dapat dilihat bahwa *public relations* sangat membantu dalam proses pencapaian visi misi perusahaan, dan begitu sebaliknya bahwa perusahaan sangat membutuhkan *public relations* dalam mencapai keberhasilannya.

### **2.2.3 Tujuan Public Relations**

Tujuan (goals) adalah sesuatu yang ingin dicapai dan diraih. Karena *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi di perusahaan/organisasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* yaitu tujuan komunikasi. Beberapa tujuan *public relations* yang telah dikaji oleh para ahli dan tokoh komunikasi, antara lain:

- Menurut Charles S. Steinberg

“Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan” (dalam Yulianita, 2003: 42).

- Menurut Frank Jefkins

“Meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut” (dalam Yulianita, 2003: 42).

Dari kedua tujuan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* bertujuan pada opini masyarakat dan citra perusahaan. Apabila pada tujuan yang pertama *public relations* harus menciptakan opini publik yang positif atas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, sedangkan pada tujuan yang kedua *public relations* harus dapat menjaga nama baik perusahaan di hadapan masyarakat luas dengan meningkatkan citra perusahaan dan mengurangi citra buruk perusahaan. Dari tujuan yang kedua dapat dilihat bahwa tujuan *public relations* bertumpu pada citra perusahaan. hal tersebut sesuai dengan tujuan *public relations* secara universal, yakni untuk:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak



(Yulianita, 2003: 43).

Dalam realitas praktis *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain “menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang favourable serta membentuk *goodwill* dan kerja sama” (Kriyantono, 2008: 6).

#### 2.2.4 Ruang Lingkup Public Relations

Pada umumnya, ruang lingkup tugas *public relations* di dalam sebuah perusahaan/organisasi yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)  
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu diijinkan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)  
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2006: 23).

Sedangkan dalam menjalin suatu hubungan di dalam sebuah perusahaan, *public relations* dapat melakukan dua bentuk hubungan yaitu *internal relations* dan *eksternal relations*. Untuk lebih jelasnya, dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal), terdiri dari:
  - *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
  - *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
  - *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
  - *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)
2. *External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal), terdiri dari:
  - *Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)
  - *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintahan)
  - *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)
  - *Supplier Relations* (hubungan dengan para rekanan/pemasok)
  - *Costumer Relations* (hubungan dengan para langganannya)
  - *Consumer Relations* (hubungan dengan para konsumen)

- *Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)
  - *General Relations* (hubungan dengan umum)
- (Yulianita, 2003: 58&70).

Jika dilihat dari kedua ruang lingkup tersebut, penulis berpendapat bahwa *public relations* selalu berkaitan dengan publik internal dan publik eksternal. Itulah sebabnya mengapa sampai saat ini *public relations* dapat dikatakan sebagai “jembatan” atau “penghubung”, karena dapat dilihat bahwa *public relations* merupakan perantara publik internal dan publik eksternal. Dengan demikian, seorang *public relations* harus pintar dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan/organisasi.

## **2.2.5 Proses Operasional *Public Relations***

### **2.2.5.1 *Defining Public Relations Problems***

Tahap ini merupakan tahap awal di mana selain harus mengumpulkan data, seorang *public relations* juga harus menetapkan permasalahan yang menyangkut dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Adapun data yang dikumpulkan dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan data dalam bentuk opini publik, sikap publik, dan perilaku publik. Untuk mengetahui ketiga hal tersebut, *public relations* dapat melakukannya melalui dua metode yakni Metode formal dan Metode informal.

Metode formal merupakan metode yang dilakukan dengan proses penelitian secara formal, di mana harus dilakukan melalui riset yang ketentuannya sesuai dengan metodologi penelitian pada umumnya. “Proses penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang ada dalam kaitannya dengan permasalahan *public relations*” (Yulianita, 2003: 128).

Untuk melakukan sebuah riset tentunya sangat diperlukan waktu yang cukup lama dan biasanya menjadikan waktu yang tidak efektif. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan besar untuk menggunakan metode ini. Jika seorang praktisi *public relations* ingin menggunakan metode formal ini dalam tahap awal, ada beberapa langkah yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Menentukan permasalahan *public relations* sesuai dengan analisis situasi yang ada pada saat itu sebagai hal yang dianggap layak dan penting untuk diteliti.
2. Apa yang melatarbelakangi munculnya permasalahan tersebut, dilihat melalui *das sein* dan *das sollen*-nya, sesuai dengan data yang ditemukan sebelum penelitian dilakukan.
3. Merumuskan permasalahan, mengidentifikasikannya, serta menetapkan tujuan dari pelaksanaan penelitian tersebut.
4. Siapa yang akan diteliti, hal ini harus disesuaikan dengan jumlah responden yang dianggap representatif untuk diteliti melalui penetapan karakter populasi yang sebelumnya sudah menjadi pertimbangan dan dianggap layak untuk diteliti.
5. Dapat menentukan metode dan teknik penelitian.
6. Dapat menentukan *Schedule* dan Anggaran penelitian yang diperlukan
7. dll. sesuai dengan kebutuhan namun tidak menyimpang dari metodologi penelitian yang benar (Yulianita, 2003: 129-130).

Sedangkan metode informal merupakan metode pengumpulan data yang sesuai dengan fakta. Dalam metode ini terdiri dari dua pengumpulan data yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer dapat dikumpulkan dari sumber-sumber data misalnya: “dari seorang tokoh masyarakat, public figure, konsultan, ulama, pendeta, penasehat, guru, pejabat pemerintah, bahkan mungkin tukang becak” (Yulianita, 2003: 121). Siapapun dapat dijadikan sumber data apabila orang-orang tersebut memang layak dan dianggap mengetahui informasi tentang permasalahan yang diteliti. Selain itu, Cutlip, Center, and Broom mengungkapkan beberapa kegiatan yang dapat memenuhi pengumpulan data dengan metode informal melalui data primer, yaitu “*Personal Contacts, Key*

*Informants, Community Forums and Focus Groups, Advisory Committees and Boards, The Ombudsman, Call in Telephone Lines, Mail Analysis, Field Reports, Media Content Analysis*” (dalam Yulianita, 2003: 122).

Untuk data sekunder, data yang dikumpulkan merupakan data yang telah diolah oleh seseorang yang telah mengumpulkan data langsung dari sumber utama. Data dalam data sekunder dapat berupa “buku-buku, skripsi-skripsi mahasiswa, laporan-laporan hasil penelitian yang dianggap sah, surat-surat kabar, majalah, jurnal ilmiah, dan sebagainya” (Yulianita, 2003: 128). Dengan melihat jenis data yang dikumpulkan berupa teks, maka praktisi *public relations* harus pintar dalam mengolah data serta harus peka dalam setiap perkembangan permasalahan yang ada.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahap *defining public relations problems* merupakan tahap awal, di mana tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan fakta dan data yang kemudian dapat diolah untuk kelanjutan tahap berikutnya. Adapun data yang harus dikumpulkan di tahap ini yaitu data mengenai opini publik, sikap publik, dan data mengenai perilaku publik.

#### **2.2.5.2 Planning & Programming**

Tahap ini terdiri dari tahap *planning* dan *programming*. *Planning* atau yang dalam bahasa Indonesia berarti perencanaan, merupakan kumpulan rencana yang disiapkan untuk dijalankan pada tahap pelaksanaan. Artinya, dalam tahap ini

harus ditetapkan seluruh hal-hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk lebih jelasnya, dalam planning dapat dirumuskan sebagai:

1. Apakah yang hendak dicapai dengan komunikasi itu.
2. Untuk mencapai tujuan, maka haruslah ditetapkan secara jelas bentuk komunikasi yang bagaimanakah yang harus dilaksanakan.
3. Jika komunikasi itu memerlukan media, maka harus ditetapkan secara jelas, media yang bagaimanakah yang harus dipersiapkan untuk menyalurkan komunikasi kita itu.
4. Untuk mencapai target secara efektif, harus pula ditetapkan secara jelas publik yang manakah yang dijadikan sasaran strategis dari kegiatan komunikasi, juga siapa komunikator yang dianggap kredibel dalam memberikan kontribusi terhadap target akan dicapai.
5. PRO harus dapat menetapkan rancangan pesan komunikasi yang sesuai dengan target sasaran.
6. Harus dapat menentukan konteks komunikasi yang tepat sehingga pada saat pelaksanaannya nanti tidak mengalami kesulitan.
7. Dapat menetapkan efek komunikasi yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi ini.
8. Dapat menetapkan schedule dan anggaran yang diperlukan bagi terlaksananya kegiatan ini (Yulianita, 2003: 134).

Sedangkan *programming* dalam bahasa Indonesia berarti pengacaraan, merupakan tahap yang lebih fokus pada timing kegiatan. Timing tersebut dapat diutarakan seperti rencana waktu pelaksanaan kegiatan dan jenis kegiatan, apakah termasuk ke dalam kegiatan yang hanya sekali dilaksanakan atau kegiatan yang terus menerus dilaksanakan. Untuk menegaskan pernyataan tersebut, program operasional *public relations* dapat dibagi dalam 3 kategori, yaitu:

- a) Program Rutin  
Yaitu program *public relations* yang tersusun menurut urutan situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan daripada organisasi.
- b) Program Insidental

Yaitu program *public relations*, yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, program ini sebagai program tambahan dari kegiatan *public relations*.

c) Program Darurat

Yaitu program *public relations* yang disusun jika tiba-tiba organisasi kita mengalami suatu musibah, kecelakaan, atau apapun namanya yang sifatnya mendadak dan harus dengan segera diatasi (Yulianita, 2003: 135-136).

Dari penjelasan mengenai planning dan programming di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa tahap ini sangat menentukan sukses atau tidaknya kegiatan yang akan dilaksanakan. Maka, praktisi *public relations* harus pintar dan terampil dalam menentukan apa saja yang harus disiapkan serta dilaksanakan agar pada tahap berikutnya dapat dengan mudah melakukan segala sesuatunya.

### **2.2.5.3 Taking Action and Communicating**

Tahap ini merupakan inti dari proses operasional *public relations*, di mana pada tahap ini kegiatan yang telah direncanakan akan dilaksanakan. Kegiatan yang sudah direncanakan pada tahap planning dan programming tersebut, harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Misalnya: mulai dari bentuk komunikasi, media komunikasi, teknik komunikasi, konteks komunikasi, dan lain-lain. Semuanya harus berpijak pada perencanaan agar kegiatan yang dilaksanakan lebih efektif dan efisien.

Untuk tahap *taking action & communicating* ini, Cutlip & Center mengungkapkan istilah *explanning & dramatizing* yaitu “memberikan keterangan dan menceritakan sesuatu dari awal sampai akhir” (dalam Yulianita, 2003: 152). Artinya, dalam tahap ini akan dijelaskan apa saja yang dilakukan perusahaan selama kegiatan, baik itu dimulai dari awal sampai kegiatan itu terlaksana. Selain

itu, Cutlip, Center, & Broom juga menambahkan mengenai tiga hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, antara lain:

a. *The Action Component of Strategy*

Dalam hal ini praktisi *public relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting resposively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan publik dan bertanggungjawab terhadap publik yang diwakilinya sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.

b. *The Communication Component of Strategy*

Konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai dengan kerangka pesan yang baik, menggunakan konteks komunikasi secara baik, dan dapat menggiring opini, sikap dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.

c. *Implementing The Strategy*

Dalam melaksanakan strategy yang telah ditetapkan pada perencanaan dan pemrograman, Cutlip, Center, and Broom mengemukakan 7 (tujuh) hal yang termasuk pada pelaksanaan atau implementasi komunikasi *public relations*, yakni:

“*Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channels, and Capability of the audience*” (dalam Yulianita, 2003: 152).

#### 2.2.5.4 *Evaluating The Program*

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses operasional *public relations*. Evaluating yang dalam bahasa Indonesia berarti evaluasi, merupakan tahap di mana praktisi *public relations* akan mengetahui apakah kegiatan yang sudah terlaksana sesuai dengan rencana awal atau tidak. Hal tersebut juga yang menjadi tujuan utama dalam tahap ini. Adapun evaluasi dalam tahap ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah kegiatan komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana.

2. Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan, dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya.
3. Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi atau perusahaan maupun bagi publiknya.
4. Mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa yang harus diperbaikinya, sehingga pada tahap pelaksanaan proses *public relations* berikutnya diharapkan akan terlaksana secara lebih sempurna (Yulianita, 2003: 155).

## **2.3 Tinjauan Tentang Corporate Social Responsibility**

### **2.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility**

Pada awalnya, banyak perusahaan yang memandang dirinya hanya sebagai organisasi yang bertujuan menggerakkan keuntungan semata. Namun dengan perkembangan industri yang semakin pesat dan hadirnya Undang-undang mengenai Perseroan Terbatas, kini perusahaan mulai menyadari pentingnya peran lingkungan eksternal terhadap keberadaan perusahaan serta memberikan manfaat kepada masyarakat dan komunitas. Di Eropa misalnya, Komisi Masyarakat Eropa menyebutkan 4 faktor yang mendorong perkembangan CSR:

1. Kepedulian dan harapan baru komunitas, konsumen, otoritas publik, dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri berskala besar
2. Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun investor
3. Meningkatnya kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi
4. Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media teknologi komunikasi dan informasi modern (dalam Rahman, 2009: 19).

Terlepas dari persoalan di atas, pengertian CSR menurut Chambers et.al adalah “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-



batas yang dituntut peraturan perundang-undangan” (dalam Iriantara, 2004: 49). Dari definisi tersebut, penulis beranggapan bahwa setiap perusahaan wajib untuk memperhatikan lingkungan sekitar, karena bagaimanapun lingkungan sekitar lah yang membantu perusahaan dalam menjalankan tugasnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa lingkungan sekitar perusahaan merupakan faktor yang berperan dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Jadi, merupakan suatu kontribusi yang baik apabila setiap perusahaan tidak melupakan lingkungannya.

*World Business Council for Sustainable Development* juga mengemukakan CSR adalah “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” (dalam Iriantara, 2004: 49). Yang perlu ditekankan dari pengertian tersebut, bahwa setiap korporat yang menjalankan kewajibannya terhadap publik eksternal tidak hanya sekedar membina hubungan baik saja, melainkan harus menjadikan public eksternal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain itu, Mark Goyder mengartikan CSR sebagai “ekspresi dari tujuan perusahaan dan nilai-nilai dalam seluruh hubungan yang telah dibangun”. (dalam Raharjo et.al, 2011: 183). Maksudnya, CSR merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Untuk menambahkan pernyataan tersebut, Mark Goyder membagi 2 (dua) bentuk CSR, yaitu:

Pertama yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap masyarakat dan nilai yang menjadi lingkungan di luar perusahaan seperti lingkungan masyarakat dan lingkungan alam; sedangkan bentuk kedua lebih mengarah pada tipe ideal CSR yang berupa nilai dalam mewujudkan

tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap masyarakat sekitarnya” (dalam Raharjo et.al, 2011: 183).

Dari beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dikemukakan di atas, pada dasarnya CSR adalah kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sesuai dengan komitmen korporat, di mana tujuannya untuk memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat dan merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

### **2.3.2 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan *Community Development***

Seperti yang dikemukakan di atas bahwa kewajiban yang dijalankan perusahaan terhadap publik eksternal bukan sekedar membina hubungan baik saja, melainkan public eksternal merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. seperti yang diungkapkan oleh Daugherty:

Hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Pada sisi lain, ekspektasi publik terhadap organisasi (bisnis) agar secara sosial memiliki akuntabilitas terasa makin meningkat. Dengan begitu, organisasi jadi dipandang dari dua sisi. Sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi. Namun pada sisi lain, organisasi bisnis dipandang juga sebagai lembaga sosial lantaran memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat (dalam Iriantara, 2004: 26-27).

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *community development* tersebut, menunjukkan adanya keterkaitan antara perusahaan sebagai pihak yang melakukan tanggung jawab sosial, dengan masyarakat yang dinilai sebagai pihak yang merupakan tanggung jawab perusahaan. Keduanya akan terus saling berhubungan selama tanggung jawab sosial itu berlangsung.

## 2.4 Tinjauan Tentang Community Development Center

### 2.4.1 Pengertian Community Development

Dalam bahasa Indonesia *Community* berarti komunitas, sedangkan *Development* berarti pengembangan. Namun, *Community Development* yang dimaksud adalah pengembangan masyarakat. Budimanta mendefinisikan *Community Development* sebagai “kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik” (dalam Rahman, 2009: 8). Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa *Community Development* merupakan bagian yang penting di perusahaan. Dengan adanya *Community Development*, kegiatan yang telah direncanakan akan terarah dengan baik sehingga tujuan yang ditetapkan perusahaan akan tercapai. Selain itu, *Community Development* secara hakekat merupakan:

Suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal. Artinya, industri adalah sebuah elemen dari serangkaian elemen yang ada dalam masyarakat. Sebagai salah satu elemen, industri masuk dalam struktur sosial masyarakat setempat dan berpengaruh terhadap elemen lain yang ada. Dengan kesadarannya, industri harus dapat membawa komunitas lokal ke arah kemandirian tanpa merusak tatanan sosial budaya yang sudah ada (dalam Rudito, 2003: 28).

Dengan melihat pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *Community Development* terdiri dari industri yang merupakan perusahaan, pemerintah pusat sebagai pejabat atas, dan komunitas lokal sebagai masyarakat yang menerima kegiatan *Community Development*. Ketiga elemen tersebut saling membutuhkan dan beradaptasi satu sama lain.

## 2.4.2 Pentingnya Community Development

Dengan adanya *Community Development*, tentunya terdapat alasan mengapa *Community Development* itu sendiri dilaksanakan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Arif Budimanta berpendapat bahwa ada tiga alasan penting mengapa korporat melakukan program *Community Development*, antara lain:

1. **Izin Lokal**  
Izin lokal merupakan hal mutlak yang diperlukan oleh perusahaan, artinya sama pentingnya dengan izin secara legal formal dari pemerintah. Izin lokal dalam konteks ini adalah adanya usaha untuk melibatkan komunitas lokal dalam cakupan usaha dan perusahaan sebagai bagian dari komunitas bekerja sama dengan komunitas lokal untuk menghasilkan keuntungan bersama-sama.
2. **Mengatur dan menciptakan strategi ke depan**  
Kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan komunitas lokal, memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan reputasi yang berimplikasi pada adanya peluang usaha baru. Ini karena secara fungsional, komunitas lokal dapat mendukung usaha perusahaan melalui aktivitas yang terencana yang terdapat dalam program CD.
3. **Sebagai cara untuk mencapai tujuan bersama**  
Sejumlah program CD yang diselenggarakan, diintegrasikan dengan aspek kebudayaan nasional. Pembangunan sebagai suatu program nasional diinterpretasi komunitas lokal sebagai usaha tujuan bersama. (dalam Rahman, 2009: 9).

## 3.4.3 Ruang Lingkup Community Development

Secara umum, Budimanta mengategorikan ruang lingkup program *Community Development* sebagai berikut:

1. *Community Service*, merupakan pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau pun kepentingan umum.
2. *Community Empowering*, adalah program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.
3. *Community Relations*, yaitu kegiatan yang terkait dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait.

Dari ruang lingkup yang dijelaskan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Community Development* merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat, di mana memberikan kontribusi kepada masyarakat atas pelayanan, penunjangan, dan hubungan. Ketiga kontribusi tersebut tentunya dilakukan untuk masyarakat yang menjadi publik eksternal perusahaan.

