

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Community Relations

a. Definisi

Community Relations adalah hubungan antara sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun dan mempunyai tujuan yang sama.¹¹

Menurut Right community relations is an area of Public Relations practice that incorporates relations with the community which the organizations part (community relations adalah salah satu bagian dari Public Relations yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada).

Hubungan dialektis antara perusahaan dan komunitas banyak mengubah praktik bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Satu diantaranya adalah perubahan praktik Community Relations tak lagi dijalankan untuk kepentingan perusahaan belaka, seperti untuk mendapatkan laba dan meminimalkam resiko gangguan dari komunitas dan lingkungan terdekatnya.¹²

Wilbur J. Peak Community Relations adalah hubungan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan dengan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya, demi keuntungannya kedua belah pihak, lembaga dan komunitasnya.

¹¹ Yosai Iriantara, Community Relations Konsep dan Aplikasinya, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004)

¹² <https://digilib.uns.ac.id>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Karakteristik

Dalam Community Relations mengemukakan bahwa karakteristik dalam proses Community Relations adalah¹³

1. Kemitraan
 - a. Proses dialog dan diskusi
 - b. Membangun Relasi
2. Pengembangan masyarakat
 - a. Pemberdayaan masyarakat dan ketertiban komunitas

Di dalam kemitraan yaitu, 1) Transparancy atau keterbukaan 2) Mutual benefit atau saling menguntungkan. Pengembangan Masyarakat. 1) Menumbuhkembangkan potensi masyarakat.¹⁴

Dari uraian diatas dari karakteristik Community Relations tersebut kita dapat mengetahui bahwa kegiatan Communtiy Relations ini sangat diperlukan oleh suatu perusahaan karena disini didalam kemitraan memiliki peran untuk adanya hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Dan pengembangan masyarakat ini dapat membantu masyarakat dalam kehidupan seperti yang telah dijelaskan diatas.

c. Tujuan Community Relations

Adapun tujuan Community Relations adalah:¹⁵

1. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan, dan masalah organisasi atau perusahaan.
2. Memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan.
3. Memberikan bantuan kepada lingkungannya melalui organisasi atau perusahaan setempat.

¹³ Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004) hal 167

¹⁴ Materi-paksyaf.blogspot.co.id/2014/04

¹⁵ H. frazier Moore , *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakaya, (Bandung 2004) hal 418

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bekerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya.
5. Mendukung program-program kesehatan
6. Mendukung kegiatan olah raga, budaya dan kreasi.

Tujuan Community Relations yaitu: 1) memberikan informasi kepada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan. 2) meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif. 3) mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas. 4) mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas. 5) mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya. 6) mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat. 7) membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.¹⁶

Membangun hubungan baik dengan komunitas, organisasi lebih memosisikan dirinya sebagai lembaga sosial atau menjalankan fungsi dan peran sosialnya, sedangkan bila menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya, tentu organisasi bisnis tersebut akan menampilkan sosoknya sebagai lembaga ekonomi yang menjalankan fungsi dan peran mencari keuntungan. Hubungan antara komunitas dan organisasi lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab.¹⁷

d. Kebijakan Community Relations

Community Relations merupakan sebuah program yang dilandasi kebijakan (policy) organisasi. Dengan memandang community Relations sebagai kebijakan maka bisa tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen perusahaan terhadap komunitasnya. Setiap perusahaan tentu

¹⁶ Cutlip, Center, Broom, *Effectivitas Public Relations*, (Prentice Hall, 2000)

¹⁷ Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004), hal. 66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki kebijakan tersendiri. Kebijakan pada dasarnya merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh perusahaan.¹⁸

Menurut Laughin kebijakan memiliki makna ganda. Kebijakan bisa berupa kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam hal tertentu dan menunjukkan maksud-maksud yang lebih besar dan bisa pula rencana umum tindakan.¹⁹

2. Citra

a. Definisi

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita tentang lingkungan.²⁰

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.²¹

Citra merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas atau public relations. Pengertian citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan baik maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya (khalayak sasaran) dan masyarakat luas umumnya.²² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

¹⁸ Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004), hal. 91

¹⁹ Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004), hal. 92

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasilogis*, PT Remaja Rosda Karya, (Bandung 1995) hal. 34-35

²¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosda Karya, (Bandung 2002), hal 111

²² Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, (Jakarta 2003), hal 68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jenis-jenis citra

Adapun jenis-jenis citra, yaitu:²³

- a. The mirror image (cerminan citra), bagaimana dugaan manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. The current image (citra yang masih hangat), citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau yang menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c. The wish image (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini di aplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. The multiple image (citra yang berlapis), sejumlah individu, kantor cabang dan perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. Corporate image, berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, berkaitan dengan tanggung jawab sosial (social care), untuk mempertahankan citra perusahaan.
- f. Performance image (citra penampilan)
Citra perusahaan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja para professional pada perusahaan bersangkutan.

B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan

²³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis.

1. Nurul Wulandari (Universitas Sultan Syarif Kasim Riau) tentang Pengaruh Aktivitas Community Relatios Terhadap Brand Image. Dalam penelitian ini fokus permasalahan dalam penelitian adalah Pengaruh Aktivitas Community Relations Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Terhadap Brand Image Radio Berbasis Lingkungan. Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara yang mengidentifikasi bahwa terdapat 4 faktor yang menentukan keberhasilan dari aktifitas community relations yang dilakukan oleh perusahaan yaitu, pertama menunjukkan nilai visi dan misi perusahaan, dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus menunjukkan nilai dan visi dari perusahaan tersebut. Kedua, bersifat proaktif dan bukan reaktif, segala aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak perlu menunggu ketika ada isu yang tidak mengenakan melainkan kegiatan tetap dilakukan sebelum terjadinya hal-hal yang dapat mengganggu mobilitas perusahaan. Ketiga, pengembangan program yang substansif, suatu program dikatakan substansif ketika program tersebut dilakukan secara bertahap dan terus menerus. Keempat, menghasilkan outcome dan dampak, hubungan yang dilakukan oleh perusahaan dan komunitas saling menguntungkan dan tidak merugikan satu sama lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan riset kuantitatif . riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Pada analisis data kuantitatif pengolahan data merupakan kegiatan pendahuluan yang meliputi editing dan coding (pembuatan kode), penyederhanaan data dan mengode data.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh aktivitas Community Relations Green Radio 96,7 FM Pekanbaru terhadap Brand Image Rdio berbasis lingkungan adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara aktifitas community relations Green Radio Pekanbaru terhadap brand image Radio berbasis lingkungan.
 - b. Dari nilai koefisien korelasi juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara aktifitas community relations terhadap brand image radio berbasis lingkungan dengan nilai yang diperoleh.
 - c. Dalam analisis regresi sederhana menunjukkan aktifitas community relations (X) berpengaruh positif terhadap brand image radio (Y).²⁴
2. Fajar Setyarini (Universitas Sebelas Maret Surakarta). Dalam penelitian ini fokus permasalahan dalam penelitian adalah Community Relations Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan Community Relations yang Dilakukan Public Relations Rumah Turi Dalam membentuk Citra Positif Perusahaan Di Mata Masyarakat Sekitar).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Deskriptif artinya menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri), individu, atau situasi kelompok tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan Community Relations Rumah Turi yang ditujukan kepada masyarakat sekitar, penelitian ini juga untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan community relations di Rumah Turi

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada Building Corporate identity and image yaitu menciptakan identitas perusahaan dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan dan upaya untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dengan masyarakat dalam membentuk citra positif perusahaan. Rumah Turi berkewajiban untuk mengembangkan kehidupan

²⁴Nurul Wulandari, *Pengaruh Aktivitas Community Relations Green Radio 96,7 fm Pekanbaru Terhadap Brand Image Radio Berbasis Lingkungan UIN SUSKA RIAU tahun 2016*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat yang hidup disekitarnya. Wujud tanggung jawab sosial inilah yang kemudian mendasari pihak Rumah Turi untuk memberikan bantuan kepada masyarakat khususnya masyarakat disekitar lokasi operasional perusahaan dalam bentuk community relations.²⁵

3. Yonatan Satria Yudha (Universitas Sebelas Maret) tentang Proses Komunikasi Departemen Community Relations PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Masyarakat. Penelitian ini mengkaji melihat program CSR yang dilakukan PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap dilihat dari proses komunikasi Departemen Community Relations melalui tahapan managerialnya. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat terhadap program community development penyulingan minyak kayu putih, bagaimana perencanaan program, media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, pengorganisasian program serta untuk mengetahui efek pelaksanaan program yang terjadi di tengah masyarakat Kelurahan Kutawaru dan stakeholder terhadap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum, pelaksanaan program community development penyulingan kayu putih ini diterima dan disambut secara positif oleh masyarakat Kelurahan Kutawaru. Penerimaan masyarakat ini karena program community development penyulingan kayu putih merupakan program yang diusulkan oleh masyarakat.²⁶
4. Adithya Aris. W (Universitas Sebelas Maret Surakarta) tentang Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Public Affairs PT Djarum Dalam Rangka menjaga

²⁵ Fajar Setyarini, *Community Relations Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan Community Relations yang Dilakukan Public Relations Rumah Turi Dalam membentuk Citra Positif Perusahaan Di Mata Masyarakat Sekitar)* Universitas Sebelas Maret, tahun 2010

²⁶ Yonathan Satria Yudha (Universitas Sebelas Maret) *Proses Komunikasi Departemen Community Relations PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Masyarakat (Studi kasus: Proses Komunikasi Departemen Community Relations PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Melalui Community Development Penyulingan Kayu Putih Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Masyarakat*

citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya proses kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009. Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik obsevasi nonpartisipan, wawancara, mendalam dan studi pustaka. Informan di pilih berdasarkan purposive sampling. Analisis data yang di peroleh menggunakan model interaksi Miles dan Huberman, dan keabsahan data itu sendiri diuji menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, PT Djarum memiliki kewajiban untuk mengembangkan kehidupan masyarakat yang hidup di sekitarnya. Wujud tanggung jawab sosial inilah yang kemudian melandasi pihak PT Djarum untuk memberikan bantuan kepada masyarakat terutama masyarakat Panjunan yang tinggal berdampingan dengan unit kerja perusahaan dalam bentuk kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum. Simpati dan citra positif yang muncul dari masyarakat Panjunan terhadap PT Djarum adalah hasil dari proses perencanaan strategis program Community Relations berdasarkan kebijakan Public Affairs PT Djarum yang menjadi pedoman kegiatan Community Relations yang terbagi menjadi enam bidang sasaran²⁷:

1. Bidang Pembangunan Infrastruktur
2. Bidang Keagamaan
3. Bidang Kemanusiaan
4. Bidang Penghijauan
5. Bidang pendidikan
6. Bidang Kemasyarakatan

²⁷ Adithya Aris. W (Universitas Sebelas Maret Surakarta) *tentang Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Public Affairs PT Djarum Dalam Rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Damaris Ambarwati (Universitas Mercu Buana Jakarta) tentang Kegiatan Community Relations PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Dalam Meningkatkan Corporate Image (Periode Januari-Desember 2008). Penelitian ini mengkaji kegiatan community relations PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan community relations yang dilakukan PT Bank Mandiri adalah kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas baik yang sudah terprogram maupun yang spontan. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui kegiatan community relations yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. dalam meningkatkan corporate image dengan komunitas pada periode Januari sampai Desember 2008. Penelitian ini digunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan community relations yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mencakup bidang sosial, bidang lingkungan, bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang olahraga, dan bidang usaha kecil. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Bank Mandiri mengadakan kegiatan community relations sebagai upaya untuk meningkatkan image perusahaan, sehingga dalam kegiatan tersebut diperlukan beberapa tahap seperti fact finding, planning, actuating, monitoring, dan evaluating.²⁸

6. Devita Sumartono (Universitas Esa Unggul Jakarta) tentang Hubungan Manfaat Kegiatan Community Relations Dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Kerajinan Serang Banten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan manfaat kegiatan community relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Serang Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah suvei. Metode survey ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian asosiatif dan korelasional. Hasil

²⁸ Damaris Ambarwati (Universitas Mercu Buana Jakarta) *Kegiatan Community Relations PT Bank Mandiri Tbk. Dalam Meningkatkan Corporate Image* tahun 2008

dari penelitian ini adalah manfaat kegiatan Community Relations Dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Keragilan Serang Banten mempunyai nilai positif. Tingkat hubungan yang terjadi antara kegiatan tersebut dengan citra perusahaan berada pada kategori sangat kuat dengan besarnya kontribusi sebesar 99%. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa manfaat kegiatan community relations yang dilaksanakan saat ini sudah berjalan baik dalam memperkuat hubungan antara kegiatan tersebut terhadap citra perusahaan.²⁹

7. Saladin Ghalib, Irwansyah, Yuanita Setyastuti, Sri Astuty (Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin) tentang Community Relations Perkebunan Kelapa Sawit Tanah Rawa Di Kabupaten Barito Kuala Klimantan Selatan. Penelitian ini mengkaji untuk mengetahui dan menganalisa mengenai community relations Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit tanah rawa dalam membina hubungan baik dan menangani permasalahan dengan masyarakat sekitar dimana sebelumnya semakin marak pembukaan lahan yang beralih fungsi untuk perkebunan kelapa sawit berskala besar. Hal tersebut menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perkebunan kelapa sawit. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit di area kabupaten Barito Kuala khususnya di Kecamatan Rantau Beduah dan kecamatan Cerbon belum melaksanakan community relations secara maksimal, dimana kegiatan community relations masih hanya terbatas hanya untuk kegiatan amal, CSR program kemitraan plasma dan inti plasma, serta sponsorship, sementara untuk community development baru berupa penyediaan tempat layanan pos kesehatan yang juga tidak di fungsikan, sehingga sisi aksi dan komunikasi dalam membina dan menangani permasalahan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁹ Jurnal Komunikologi, Devita Sumartono (Universitas Esa Unggul Jakarta) tentang Hubungan Manfaat Kegiatan Community Relations Dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Keragilan Serang Banten Volume 7, Nomor 2, September 2010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat sekitar masih memerlukan komitmen lebih lanjut dari pihak perusahaan.³⁰

8. Dwi Prijono S. (Direktur PT Toboali Palma Bangka) tentang Aktivitas Community Relations PT. Pfizer Indonesia Dalam membina Hubungan Baik Dengan Komunitas. Penelitian ini mengkaji Pt. Pfizer Indonesia dalam usahanya membina hubungan baik dalam penduduk sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui aktivitas Community Relations yang dilakukan PT. Pfizer Indonesia dalam membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan PT. Pfizer Indonesia mencakup beberapa program antara lain perbaiki fasilitas sekolah dasar, capacity building, outreach, sponsorship dan kegiatan amal.³¹
9. Jimmy Al Adha Rinir (Binus University) tentang Program Community Relations PT. Chevron Pacific Indonesia Menjaga Hubungan Baik Dengan Masyarakat Rumbai Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus: Program Bantuan Pengembangan Tenak). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas Public Relations PT. Chevron Pacific Indonesia dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat Riau melalui program Corporate Social Responsibility. Metode penelitian adalah kualitatif dengan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian adalah program ini bentuk kegiatan public relations dalam melakukan Corporate Social Responsibility Pengembangan usaha ternak, program ini menjadi bentuk kegiatan public relations dalam melakukan Corporate Social Responsibility kepada masyarakat kecamatan Rumbai yang menghasilkan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah program Community Relations

³⁰ Journal Of Communication Studies, Saladin Ghalib, Irwansyah, Yuanita Setyastuti, Sri Astuty (Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin) *tentang Community Relations Perkebunan Kelapa Sawit Tanah Rawa Di Kabupaten Barito Kuala Klimantan Selatan*. Volume 2 No 1 Maret 2017

³¹ Jurnal Visi Komunikasi, Dwi Prijono S. (Direktur PT Toboali Palma Bangka) tentang *Aktivitas Community Relations PT. Pfizer Indonesia Dalam membina Hubungan Baik Dengan Komunitas* Volume 14 No 2, November 2015

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui kegiatan Corporate Social Responsibility yang di lakukan perusahaan berhasil menghasilkan hubungan baik dengan masyarakat setempat karena sesuai dengan prinsip CSR dan Community Relations.³²

C. Kerangka Berpikir

Community Relations adalah hubungan antara sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun dan mempunyai tujuan yang sama.³³

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.³⁴

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel. Community Relations PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Panam Pekanbaru Dalam Membentuk Citra Positif. Berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini:

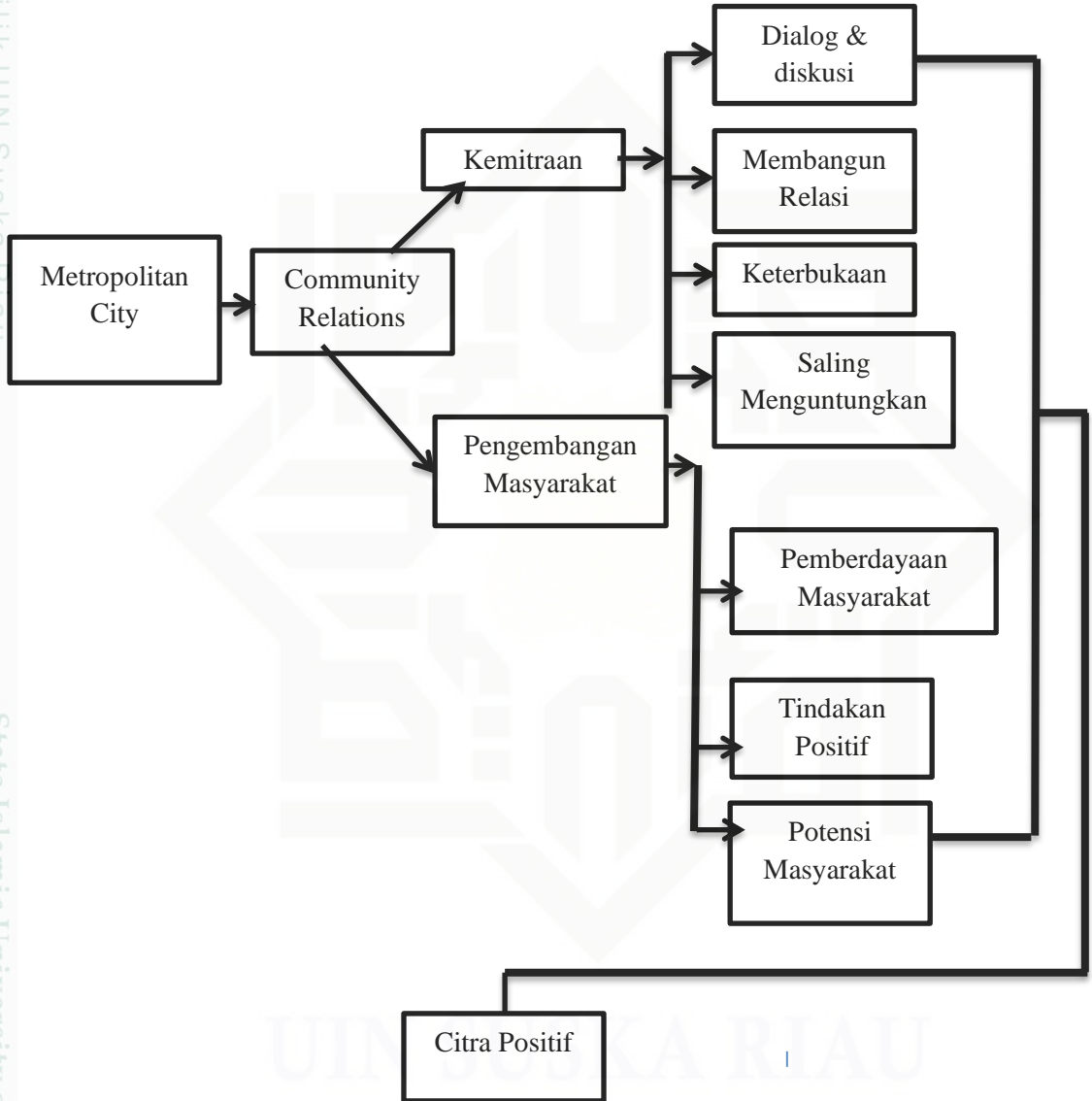
³² Jimmy Al Adha Rinir (Binus University) tentang *Program Community Relations PT. Chevron Pacific Indonesia Menjaga Hubungan Baik Dengan Masyarakat Rumbai Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus: Program Bantuan Pengembangan Tenak)* Volume 2, No 2, Juli 2013

³³ Yosol Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004)

³⁴ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosda Karya, (Bandung 2002), hal 111

Gambar 2:1 Kerangka Berfikir Peneliti

Sumber: Modifikasi Peneliti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakteristik

Dalam Community Relations mengemukakan bahwa karakteristik dalam proses Community Relations adalah³⁵

Berikut ini adalah kajian indikator dari penelitian, yaitu:

1. Kemitraan adalah kerja sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.
 - a. Proses dialog dan diskusi, adalah proses komunikasi antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi. Sedangkan diskusi adalah salah satu bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam bimbingan.
 - b. Membangun Relasi, adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu dan yang lain.
 - c. Transparansi atau keterbukaan, adalah sebuah tindakan yang memberi kejelasan atau keadaan yang tidak di tutupi.
 - d. Saling menguntungkan atau mutual benefit, adalah suatu tindakan yang berguna bagi orang lain dan otomatis mendapat keuntungan juga darinya.
2. Pengembangan masyarakat, adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang di lakukan secara sistematis, terencana, dan di arahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya.
 - a. Pemberdayaan masyarakat, adalah suatu proses pembangunan sumber daya manusia atau masyarakat itu sendiri dalam bentuk penggalian kemampuan diri, kreatifitas dan daya piker serta tindakan lebih bak dari sebelumnya.
 - b. Tindakan positif, adalah perilaku yang baik sesuai dengan norma kehidupan yang berlaku di masyarakat.
 - c. Menumbuhkembangkan potensi masyarakat, adalah kegiatan yang membantu masyarakat untuk mengembangkan atau meningkatkan pola pikir untuk demi kelanjutan hidup.

³⁵ Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, (Bandung, 2004) hal 167

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran, maka diperlukan kerangka pikir atau konsep operasional yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teori. Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.³⁶

Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana kegiatan Communtiy Relations PT. Summerville Indonesia Metropolitan City Panam Pekanbaru Dalam membentuk Citra Positif.

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan diatas, kerangka pikir yang menjadi landasan/panduan penulis didalam melakukan kajian penelitian dilapangan nantinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁶ Sogiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2003).Hal. 128