

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Agar permasalahan dalam penelitian ini mudah dipahami, maka perlu tinjauan menurut para ahli maupun teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang diteliti. Pembahasan kajian teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

1. *Community relations*

Istilah “*community*” dalam bahasa Inggris sering diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dengan “masyarakat”¹⁴. Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Seperti halnya kebanyakan istilah yang populer, maka maknanya pun bisa beragam bergantung pada konteks kalimatnya¹⁵.

Satu prinsip yang hendak dikembangkan melalui *community relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Berhubungan baik dengan tetangga tentu sangat besar manfaatnya, sehingga pabrik akan dipandang baik oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri. Ada keinginan untuk turut menjaga dan melindunginya, karena faedah keberadaan pabrik itu memang dirasakan oleh masyarakat sekitarnya.

Jerold¹⁶ mendefenisikan *community relations* sebagai “peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemashalatan bersama bagi organisasi dan komunitas”. Meski DeMartinis menjelaskan *community relations* hanya sebagai “cara berinteraksi dengan berbagai public yang saling terkait dengan operasi organisasi”.

¹⁴ Hasim., “*Community Development Berbasis Ekosistem (Sebuah Alternatif Pengembangan Masyarakat)*”, (Jakarta : Diadit Media, 2009), hal 33.

¹⁵ Yosol Iriantara, “*Community relations Konsep dan Aplikasinya*” , (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013) cetakan ke – 4, hal 21

¹⁶ Ibid, hal 20

Berdasarkan teori *community relations* menurut Jerold, ada beberapa point penting diantaranya adalah :

a. Status

Status dalam hal ini terbagi dari beberapa item diantaranya adalah keterlibatan perusahaan dengan komunitas (masyarakat), dan keterlibatan komunitas dalam kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan.

b. Partisipasi

Partisipasi dalam penelitian ini meliputi partisipasi (keikutsertaan) perusahaan di suatu komunitas dan upaya yang dilakukan demi kemashalatan perusahaan dan komunitas.

Adapun interaksi yang baik untuk digunakan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat adalah interaksi langsung (komunikasi langsung), agar informasi yang diberikan lebih efektif diterima oleh masyarakat dan mendapatkan *feedback* (timbal balik) yang optimal.

Hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Namun, konsep komunitas itu sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara *structural*, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung diantara individu yang berbeda lokasinya¹⁷.

Menurut mantan *staff community relations*¹⁸ di Illnions Bell Telephone ini, komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur.

¹⁷ Yosai Iriantara, “*Community relations Konsep dan Aplikasinya*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013) cetakan ke – 4, hal 26

¹⁸ Ibid, hal 22



Iriantara¹⁹ dalam *community relations* mengemukakan bahwa karakteristik dalam proses *Community Relations* adalah :

1. Kemitraan, terbagi atas : proses dialog dan diskusi, membangun relasi.
2. Pengembangan Masyarakat : membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan pemberdayaan masyarakat dan keterlibatan komunitas.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa setiap proses komunikasi yang dijalankan suatu perusahaan dengan komunitas sekitar perusahaan, dalam hal ini proses *community relations* menunjukkan bahwa hubungan organisasi dengan komunitasnya tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi semata.

Dalam konteks *public relations*, tanggung jawab sosial perusahaan itu di implementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa juga dinyatakan, *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *community relations*. Ada yang member beasiswa, memberikan bantuan buku, merehabilitasi lingkungan hidup, atau membantu usaha kerajinan masyarakat²⁰.

Terdapat dua pendekatan dalam *community relations* : pertama, dalam konteks *public relations* lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan sekedar orang-orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community relations* dianggap program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas.²¹

¹⁹ Yosai Iriantara, “*Community Relations Konsep dan Aplikasinya*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004, hal 167

²⁰ Tresna Wiwitan, “Konsep *Corporate Social Responsibility* dalam Kegiatan *Community Relations*” *Mimbar*, Vol. XXIV, No 2 (Juli-Desember 2008), hal 155

²¹ Siti Muyasaroh, “*Community Relations* dalam konteks Implementasi CSR (*Corporate Social Responsibility*)” , *Jurnal Vol 1 No. 1 (Juni 2016)*, hal 81



Ada keterkaitan antara *community relations*, *community development*, dan CSR. telah diungkit sebelumnya *community relations* (hubungan dengan komunitas) merupakan suatu kegiatan perusahaan yang diimplementasikan kedalam bentuk program yakni program CSR (tanggung jawab sosial perusahaan), sedangkan kaitannya dengan *community development* (pengembangan masyarakat) yakni divisi yang menaungi atau membidangi kegiatan *community relations*.

Secara singkat dapat dipahami bahwa *community development* adalah divisi yang membidangi kegiatan *community relations*, dan kegiatan *community relations* tersebut diimplementasikan kedalam bentuk program yakni program *corporate social responsibility* (CSR). Maka penulis mengkaitkan teori *community relations* dalam pemahaman implementasi program CSR ini.

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Defenisi CSR

Secara teoritis CSR merupakan inti dari etika bisnis, di mana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban – kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Semua itu tidak lepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi, dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak²².

Kepedulian perusahaan ini sendiri terlihat dari komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (*Triple Bottom Line*(3BL)). Bagi perusahaan yang konsisten menerapkan CSR dalam aktivitasnya, dalam jangka panjang akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari *stakeholdernya* (*corporate image*) terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga kondisi ini telah menjadi perhatian yang serius dari kalangan dunia usaha baik domestik maupun internasional. Fakta menunjukkan adanya korelasi

²² Busyra Azheri, “*Corporate Social Responsibility : Dari Voluntary Menjadi Mandatory*” (Jakarta : Rajawali Pers, 2012) cet ke-2, hal 5



positif antara perusahaan yang menerapkan CSR dalam aktivitas usahanya dengan apresiasi masyarakat. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai “cost” semata-mata, melainkan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan²³.

Tanggung jawab sosial perusahaan muncul sebagai respon kesadaran etis dalam berbisnis oleh pemilik perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial merupakan salah satu bentuk derma yang ditujukan kepada masyarakat sekitar. Perusahaan berpendapat bahwa salah satu cara mereka dalam memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat adalah dengan mengadakan program– program yang didedikasikan untuk masyarakat, sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal ini, sesuai dengan pernyataan sumber yang menegaskan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab moral dari perusahaan. Penelitian ini menemukan suatu temuan terkait dengan tambahan motif suatu korporasi melakukan kegiatan CSR yaitu sebagai bentuk pemenuhan kewajiban atas peraturan yang ada.

Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR *disclosure*) diatur dan diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007.

Dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dalam pasal ini diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan²⁴.

²³ Ibid, hal 6

²⁴ Yudistira Pratama Putra, “*Program Corporate Social Responsibility Sebagai penerapan Community relations : studi kasus “Living with HIV” oleh salah satu Bank Internasional yang memiliki cabang pusat di Indonesia*”, hal 10-11



Carrol dalam Maksun²⁵ menjelaskan beberapa karakteristik tipe perusahaan dalam menyikapi CSR, yaitu :

- a) Sikap reaktif, yaitu pendekatan terhadap tanggung jawab sosial yang melibatkan tindakan seminimal mungkin dan bahkan melibatkan usaha-usaha penolakan atau menutup-nutupi pelanggaran yang dilakukan, diantaranya :
 - 1) Tidak ada dukungan dari manajemen
 - 2) Manajemen merasa entitas sosial itu tidak penting
 - 3) Tidak adanya laporan tentang lingkungan sosial perusahaan
 - 4) Tidak adanya dukungan pelatihan tentang entitas sosial kepada karyawan
- b) Sikap defensive, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang ditandai dengan hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum atas komitmen terhadap *stakeholders* dan lingkungan sosialnya. Adapun karakternya sebagai berikut :
 - 1) Isu lingkungan sosial hanya diperhatikan jika dipandang perlu
 - 2) Sikap perusahaan tergantung pada kebijakan pemerintah tentang dampak lingkungan sosial harus dilaporkan, dan
 - 3) Sebagian kecil karyawan mendapat dukungan untuk mengikuti pelatihan tentang lingkungan sosial perusahaan.
- c) Sikap akomodatif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial dengan melaksanakannya apabila diminta melebihi persyaratan minimal hukum dalam komitmennya terhadap *stakeholders* dan lingkungannya.
 - 1) Terdapat beberapa kebijakan top manajemen tentang lingkungan sosial
 - 2) Kegiatan *annual report* tiap akhir tahun dilaporkan secara internal dan sebagian kecil secara eksternal, dan
 - 3) Terdapat beberapa karyawan yang mendapat dukungan untuk mengikuti pelatihan tentang lingkungan sosial perusahaan.
- d) Sikap proaktif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial dimana perusahaan secara aktif mencari peluang untuk melaksanakannya demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungannya.

²⁵ Busyra Azheri, “*Corporate Social Responsibility : Dari Voluntary Menjadi Mandatory*” (Jakarta : Rajawali Pers, 2012) cet ke-2, hal 31



- 1) Top manajemen mendukung sepenuhnya mengenai isu-isu lingkungan sosial perusahaan
- 2) Kegiatan *annual report* tiap akhir tahun dilpaorkan secara internal dan eksternal perusahaan
- 3) Karyawan memperoleh pelatihan secara berkesinambungan tentang lingkungan sosial perusahaan.

Dengan demikian, perhatian manajemen terhadap CSR tidak saja harus ditujukan pada standar dasar ekonomi, tetapi juga pada dampak kegiatan perusahaan terhadap lingkungan hidup, komunitas sekitarnya, dan masyarakat pada umumnya²⁶.

b. Perkembangan CSR

1) Perkembangan Awal Konsep CSR di Era Tahun 1950 – 1960-an

Konsep awal tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howard R. Bowen (Carroll)²⁷, melalui karyanya yang diberi judul “*Social Responsibilities of the Businessmen*”.

Bowen²⁸ memberikan rumusan tanggung jawab sosial, sebagai berikut: “*it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*”. Defenisi tanggung jawab sosial yang diberikan oleh Bowen telah memberi landasan awal bagi pengenalan kewajiban pelaku bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

²⁶ Ibid, hal 33

²⁷ Ismail Solihin, “*Corporate Social Responsibility : From Charity to Sustainability*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal 15

²⁸ Ibid, hal 16

Selanjutnya pada tahun 1960, Keith Davis²⁹ menambahkan dimensi lain tanggung jawab sosial perusahaan dengan menegaskan adanya “*Iron Law of Responsibility*”. Davis menyatakan,

“social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power... then the avoidance of social responsibility leads to gradual erosion of social power”.

(“tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki... oleh karenanya bila pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan”.)

Konsepsi Davis mengenai “*Iron Law of Responsibility*” menjadi acuan bagi pentingnya reputasi dan legitimasi public atas keberadaan suatu perusahaan.

2) Perkembangan Konsep CSR Periode Tahun 1970-1980-an

Periode awal tahun 1970-an mencatat babak penting perkembangan konsep CSR ketika para pimpinan perusahaan terkemuka di Amerika serta para peneliti yang diakui dalam bidangnya membentuk *Committee For Economic Development* (CED). Salah satu pernyataan *Commite For Economic Development* yang dituangkan dalam laporan berjudul “*Social Responsibilities of Business Corporations*” menyebutkan³⁰ :

“saat ini, sudah jelas bahwa istilah kontrak sosial antara masyarakat dan pelaku usaha telah mengalami perubahan yang substansial dan penting. Pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggung jawab yang lebih luas kepada masyarakat disbanding waktu-waktu sebelumnya serta mengindahkan beragam nilai-nilai manusia. Perusahaan diminta untuk

²⁹ Carroll dan B. Archie. “*Corporate Social Responsibility : Business and Society*”, (Chicago, 1999) Vol. 38

³⁰ Ismail Solihin, “*Corporate Social Responsibility : From Charity to Sustainability*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal 20



memberikan kontribusi lebih besar bagi kehidupan bangsa Amerika dan bukan sekedar memasok sejumlah barang dan jasa.”

3) Perkembangan konsep CSR di Era Tahun 1990-an Sampai Saat Ini

Di penghujung tahun 1980-an tepatnya pada tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* yang lebih dikenal dengan The Brundtland Commission (sesuai dengan nama ketua komisi tersebut Gro Harlem Brundtland) mengeluarkan laporan yang dipublikasikan oleh Oxford University Press berjudul “*Our Common Future*”. Salah satu poin penting dalam laporan tersebut adalah diperkenalkannya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), yang didefinisikan sebagai berikut :

“ Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka.”

c. Manfaat CSR

1) Manfaat CSR Bagi Masyarakat

Chakraborty³¹ menyimpulkan bahwa CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan demikian perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya, serta lingkungan.

Selain itu, tujuan CSR bukan hanya pembangunan komunitas semata. Inti tujuan CSR yaitu bagaimana pembangunan komunitas bisa terus eksis berada dalam masyarakat sebagai upaya untuk keseimbangan lingkungan dan alam.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta

³¹ Totok Mardikanto, “*Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*”, (Bandung : Alfabeta, 2014) hal 132

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.

pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat berbagai bidang.

Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

2) Manfaat CSR Bagi Pemerintah

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya.

Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui program CSR. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan – permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, pembangunan sarana kesehatan dan lain sebagainya³²

3) Manfaat CSR Bagi Korporasi (Perusahaan)

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Sedang Muljati³³ melihat manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- a) *Meningkatkan Citra Perusahaan.* Dengan melakukan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
- b) *Memperkuat “Brand” Perusahaan.* Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan product secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan product perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
- c) *Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan.* Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu

³² Ibid, hal 135

³³ Ibid, hal 136



mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

d. Implementasi Program CSR

Menurut Van Meter dan Van Horn³⁴ implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu, pejabat, kelompok pemerintah atau swasta yang di arahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Implementasi pada penelitian yang dimaksud adalah himpunan kegiatan atau aktivitas yang dijalankan perusahaan pada program pelatihan sistem pertanian terpadu PT. IKPP Tbk Perawang. Pelaksana program pelatihan sistem pertanian terpadu adalah perusahaan, sedangkan masyarakat atau komunitas sebagai penerima program (sasaran), dan pemerintah (Dinas Peternakan, Pertanian, dan Perikanan) sebagai komunikator saat pelatihan dilaksanakan.

Pelaksanaan program CSR melibatkan beberapa pihak, yaitu perusahaan , pemerintah, tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat CSR. Oleh sebab itu, dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik³⁵.

1) *Kondisi pertama*, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak yang terlibat. Sebagai contoh implementasi CSR harus memperoleh persetujuan dari manajemen puncak perusahaan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya finansial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumber daya manusia

³⁴ Abdul Wahab, Solichin, “*Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara Edisi Kedua*” (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal 65

³⁵ Ismail Solihin, “*Corporate Social Responsibility : From Charity to Sustainability*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal 145



yakni para karyawan perusahaan yang diterjunkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR.

2) *Kondisi kedua*, yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan program CSR adalah ditetapkannya pola hubungan (*relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas diantara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang.

3) *Kondisi ketiga* adalah adanya pengelolaan program yang baik, pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggung jawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan (misalnya untuk aktivitas *community development* dalam bentuk pemberian fasilitas produksi kepada UKM) bila program CSR sudah berakhir³⁶.

3. Program Pelatihan Sistem Pertanian Terpadu

Program CSR dari PT. IKPP Tbk Perawang ini merupakan program CSR yang termasuk dibidang ekonomi. program ini memiliki 3 bagian yaitu peternakan, hortikultura (pertanian) dan perikanan.

Pada tahun 2007 sebanyak 10 orang yang berasal dari Desa Pinang Sebatang Barat dan Desa Pinang Sebatang Timur diberikan pelatihan mengenai kegiatan peternakan, pertanian, dan perikanan serta peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat di ketiga bidang tersebut³⁷. Dan untuk memberikan

³⁶ Ibid, hal 146

³⁷ Dokumen PT. Indah Kiat Pulp & Paper : 2014



pelatihan didatangkan langsung dari Dinas Peternakan, Pertanian, dan Dinas Perikanan yaitu diantaranya dokter hewan yaitu Dr. Iswandi , dari bidang pertanian Bapak Suwandi, S.P., dan dari bidang perikanan yaitu Ibu Silvi , S.Pi.

Selain untuk memberikan pelatihan, ketiga ahli ini juga memberikan motivasi kepada masyarakat agar lebih meningkatkan taraf hidupnya yaitu salah satunya dengan mengikuti program pemberdayaan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

Selang beberapa waktu pada angkatan ke 7 (tujuh) pada kegiatan *holtikultura* (pertanian) diberikan pinjaman modal oleh pihak perusahaan melalui Lembaga Keuangan Masyarakat (LKM). Lembaga keuangan masyarakat ini dibentuk untuk dapat membantu masyarakat memberikan pinjaman modal tanpa agunan atau bunga untuk melakukan kegiatan usahanya dan membuat industri rumah tangga.

Pada awalnya program pelatihan sistem pertanian terpadu ini sudah dilakukan di beberapa kecamatan kabupaten Siak, diantaranya Kecamatan Bunga Raya, Kecamatan Kandis dan masih banyak kecamatan lainnya. Namun pada angkatan ke XI (Sebelas) program ini dilakukan khusus kepada Kecamatan Tualang.

Spesifik program dibidang pertanian, peternakan, dan perikanan diantaranya :

a. Sektor pertanian

Masyarakat yang akan dibantu dalam program pelatihan sistem pertanian terpadu setidaknya harus memiliki potensi, atau paling tidak berkeinginan yang kuat dalam menjalankan program. Masyarakat (para petani yang mengikuti program) harus mempresentasikan mengenai apa yang akan ditanam oleh petani holtikultura, bagaimana kesiapan lahan untuk lahan tanaman agar perusahaan benar- benar mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh petani. Adapun desa-desa yang mendapat program disektor pertanian ini adalah : Desa Pinang Sebatang Timur, Pinang Sebatang Barat, Sialang Sakti Kecamatan Dayun, Kecamatan Lubuk Dalam dan masih banyak lagi.

b. Sektor peternakan

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.

Sektor peternakan ini yaitu pemberian bantuan sapi bunting bergilir. Dalam sistem bantuannya yaitu dari pemerintah yang ada dikecamatan merekomendasikan masyarakat atau orang-orang yang tepat untuk diberdayakan melalui data-data yang diberikan oleh pemerintah kecamatan. Maksud dari bantuan sapi bunting bergilir ini adalah masyarakat yang ingin mengikuti program di sektor peternakan akan dipinjami induk sapi yang sudah bunting (selama di PPKM) untuk digilir ke peternak dan melahirkan dikandang yang telah disiapkan peternak yang mengikuti program, dan nanti anak sapi tersebut akan diperuntukkan untuk peternak tersebut, induk sapi akan dikembalikan ke perusahaan untuk diternak kembali hingga nanti pada saat bunting akan dipinjamkan kembali ke peternak di program pelatihan selanjutnya. Desa-desa yang mendapat program di sektor peternakan ini adalah : Desa Pinang Sebatang Timur, Maredan Barat, Kecamatan Kandis, Desa Pinang Sebatang dan Desa Tualang.

c. Sektor perikanan

Program pelatihan sistem pertanian terpadu pada sektor perikanan tidak cukup berhasil karena tidak tersedianya pakan ikan yang cukup memadai dan tidak tersedianya pakan alternatif serta adanya hama yang menghambat keberlangsungan sektor perikanan ini yaitu hama mikroorganisme (materi terjamur), berang-berang, dan biawak. Hambatan lainnya seperti tidak adanya lahan yang cukup memadai untuk membuat kolam ikan atau tambak ikan, jadi kolam ikan harus di proteksi dengan baik seperti memberi pagar keliling kolam. Kolam ikan yang lokasinya jauh dari rumah masyarakat terkadang kurang dalam penjagaan sehingga ada beberapa pihak tidak bertanggung jawab yang mengambil ikan-ikan masyarakat yang diberdayakan. Namun dilokasi PPKM kini telah disediakan 5 unit kolam dengan berbagai ukuran yang disesuaikan dengan topografi tanah, secara keseluruhan kolam-kolam ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat yang mengikuti program pelatihan sistem pertanian terpadu. Desa-desa yang mendapat program di sektor perikanan adalah : Desa Perawang Barat, Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun dan Desa Tualang.

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.

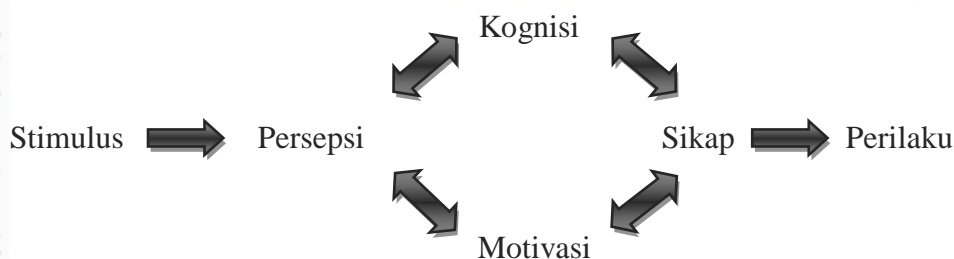
4. Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif – pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki³⁸. Tidak aka nada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Citra dalam penelitian ini adalah image perusahaan dalam implementasi program pelatihan sistem pertanian terpadu oleh masyarakat, khususnya masyarakat binaan (komunitas) yang berada disekitar perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam lapran penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti dikutip Danasaputra, sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra



³⁸ Soleh Soemirat, “Dasar-dasar Public relations” , (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2010) cet ke-7, hal 114

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organism, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Citra mempengaruhi eksistensi seseorang atau individu dimata orang lain, oleh karena itu saat ini terutama lembaga atau organisasi merasa perlu menaruh perhatian lebih terhadap upaya meningkatkan citra lembaga karena diyakini citra positif banyak memberikan keuntungan bagi keberlangsungan hidup lembaga atau organisasi.

Citra perusahaan bukan hanya dilakukan seorang *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsure perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukian citra ini, baik disadari atau tidak. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti produk, keberhasilan ekspor, kesehatan, keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang perusahaan.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public relations* (1998)³⁹ mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal , yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bertentangan dengan mirror image.

³⁹ Ibid, hal 117

- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra dalam program pelatihan sistem pertanian terpadu yang merupakan salah satu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. IKPP Tbk Perawang. Sehingga melalui program pelatihan sistem pertanian terpadu citra program perusahaan akan meningkat.

Faktor Pembentukan Citra, diantaranya :

a. Identitas Fisik

Secara Fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa *company profile*, brosur, laporan tahunan, berita, dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat si pemilik.

b. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya didalam organisasi, system *punish and reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.



c. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk “pelayanan bintang lima” tentunya akan sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk *public relations* yang ideal.

d. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

B. Kajian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan diantaranya sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan dengan judul skripsi⁴⁰ “Implementasi CSR (CSR) PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Program Bina Lingkungan Duta Muda Bersinar”. Oleh Yufatimah Suryana

Dalam skripsi ini dikatakan bahwa penerapan CSR dibanyak perusahaan diminta untuk lebih bertanggung jawab dan lebih luas. Melalui humas, untuk melaksanakan program secara sistematis dan integritas. Hasil penelitian ini menunjukkan PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau melalui humas telah melakukan implementasi CSR dengan tahap pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, penilaian, dan pengawasan. Kelima tahapan tersebut

⁴⁰ Yufatimah Suryana, “Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Program Bina Lingkungan Duta Muda Bersinar” (Universitas Uin Suska Riau, 2016), skripsi.

telah dijalankan secara sistematis dan berintegritas, sehingga program ini berjalan lancar dan tidak ditemukan adanya indikasi pelanggaran integritas.

Jurnal⁴¹ dengan judul “Program CSR Sebagai Penerapan *Community relations*: Studi Kasus “*Living With HIV*” Oleh Salah Satu Bank Internasional Yang Memiliki Cabang Pusat di Indonesia” . Oleh Yudistira Pratama Putra.

Pada penelitian ini, program CSR *Living with HIV* dinilai masih mengandung unsur stigma ekonomi yang diberikan oleh perusahaan terhadap Negara dengan epidemic tingkat penularan HIV/AIDS tertinggi, dikarenakan dilatar belakangi dengan tujuan PR untuk memperbaiki kualitas SDM demi keuntungan perusahaan secara finansial kedepannya. Penelitian ini juga memberikan tambahan temuan terkait motif korporasi dalam melakukan kegiatan CSR. Dimana temuan yang didapatkan adalah bahwa suatu korporasi melakukan CSR adalah sebagai bentuk pemenuhan ketaatan pada UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007. Dimana dalam UU tersebut dinyatakan bahwa kegiatan CSR merupakan kegiatan yang tak lagi sukarela namun wajib bagi korporasi. Sehingga peneliti juga memiliki asumsi bahwa strategi komunikasi *public relations* yang dijalankan dalam CSR telah sesuai dengan strategi komunikasi *two way symetrical*.

Selanjutnya jurnal⁴² dengan judul “Peran Humas Perusahaan X Pada Implementasi CSR Dalam Bentuk *Community Development*.” Oleh Muhammad Arifin.

Pada penelitian ini disebut bahwa pelaksanaan CSR telah menjadi kebutuhan untuk mendukung kelangsungan dan stabilitas operasional perusahaan maka dari itu CSR bukan hanya sekedar kewajiban. Seiring berkembangnya masalah-masalah yang dialami masyarakat seperti polusi, pencemaran, tingkat pengangguran tinggi, CSR dirasa sangat penting pelaksanaannya. Hal ini pula yang membuat peran humas menjadi lebih penting sehingga pelaksanaan CSR

⁴¹ Yudistira Pratama Putra, *Program Corporate Social Responsibility Sebagai Penerapan Community relations : Studi Kasus “Living With HIV” Oleh Salah Satu Bank Internasional Yang Memiliki Cabang Pusat di Indonesia*

⁴² Muhammad Arifin, “Peran Humas Perusahaan X Pada Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Bentuk *Community Development*” *e-journal ilmu komunikasi*, Volume 2, No. 1, 2014, hal 47-57



tepat sasaran sehingga perusahaan dan masyarakat mendapat manfaat yang sebesar-besarnya. Salah satu peran humas dalam pelaksanaan CSR adalah membentuk forum musyawarah masyarakat sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi antara masyarakat, perusahaan dan pemerintah. Melalui forum inilah perusahaan mengumpulkan aspirasi dari masyarakat tentang CSR yang diperlukan dan merealisasikannya sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah dan perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya kajian terdahulu pada jurnal⁴³ dengan judul “Peran *Public relations* Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”. Oleh Maharani Imran

Penelitian ini membahas ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan *Public relations* sebuah organisasi, dimana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses *Public relations* pun mewarnai langkah-langkah CSR. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses *Public relations* maka program dan kegiatan CSR juga dilakukan melalui pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap organisasi.

C. Kerangka Pikir

Untuk melihat implementasi CSR PT. IKPP Tbk Perawang melalui program pelatihan sistem pertanian terpadu dalam meningkatkan citra perusahaan, maka penulis menetapkan kerangka pikir sebagai berikut :

Penulis menetapkan *grand theory* (teori utama) yaitu *community relations* yang membahas tentang implementasi CSR PT. IKPP Tbk Perawang melalui program pelatihan sistem pertanian terpadu dalam meningkatkan citra perusahaan.

Alasan penulis menetapkan *community relations* sebagai *grand theory* dikarenakan implementasi CSR merupakan suatu bentuk kegiatan *community relations* (hubungan komunitas), program pelatihan sistem pertanian terpadu ini

⁴³ Maharani Imran, “Peran *Public relations* Pada Program Corporate Social Responsibility Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”

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.

diperuntukkan bagi masyarakat sekitar (termasuk didalamnya masyarakat binaan) PT. IKPP Tbk Perawang. Pada teori *community relations* menurut Jerold dijelaskan bahwa ada beberapa hal penting yang diperhatikan yaitu status, partisipasi dan upaya yang dilakukan demi kemashalatan bersama. Dan proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung (komunikasi atau interaksi langsung) pada saat berlangsungnya program pelatihan sistem pertanian terpadu.

Selain itu, program pelatihan sistem pertanian terpadu yang merupakan salah satu program CSR PT. IKPP Tbk Perawang di bidang ekonomi ini telah melakukan implementasi program tersebut kepada masyarakat sekitar perusahaan dan akan dilihat pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

