



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.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian teori

Pada sub ini disajikan kerangka teoritis. Kajian teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kajian teori inilah konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

1. Fungsi *Public Relations*

Fungsi adalah kemampuan sesuatu yang sesuai dengan tugas dan kewajibannya. Kata fungsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *functions* bersumber pada pendekatan bahasa Latin *function* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan.¹¹

Fungsi menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya "*Principle of Management*" fungsi adalah suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan pekerjaan lainnya.¹²

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan [sic!] ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu

¹¹Esy Afrianti, *Pelaksanaan Fungsi Humas PT. Medco Lirik Dalam Membina Hubungan Dengan Instansi Dinas Pertanian Indragiri Hulu*. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2011), 9

¹²Nofrianto, *Op. Cit.*, 15 .

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

manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.¹³

Sebagai ahli komunikasi Cutlip, Center & Brown menyebutkan *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.¹⁴

Pada dasarnya fungsi pengelolaan bidang *public relations* menyentuh persepsi khalayak sasaran, dengan tujuan untuk menegakkan dan mengembangkan citra positif organisasinya. Selain dari itu, fungsi lainnya adalah mencegah timbulnya opini publik yang kontroversial sekaligus meluruskannya untuk menghindari kerugian baik moril maupun materil pada organisasi/ perusahaan yang bersangkutan. Jefkins mencoba membuat suatu skema sederhana yang menggambarkan fungsi *Public Relations* untuk memperoleh hasil yang menguntungkan bagi organisasi.¹⁵

Gambar 2.1. Public Relations Transfer Process Model

Kondisi Negatif	Kondisi Positif
Antipati	Simpati
Prasangka	Percaya
Apatis	Berminat
Tidak suka	Suka

¹³Soemirat, *Op. Cit.*, 13.

¹⁴*Ibid.*, 13

¹⁵Sutikno, *Effective Public relations In Difficult Situation (PT. Riau Andalan Pulp & Paper In-House Training July 10-12)* (Jakarta: fiqry Jaya mandiri, 2002), 27.

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

Model diatas memperlihatkan situasi klasik mengenai kendala umum yang dihadapi oleh para praktisi *public relations*. Mereka harus berusaha menjernihkan suasana yang tidak menguntungkan dan tidak dikehendaki, dengan meniadakan rintangan-rintangan yang ada. Cara yang harus ditempuh adalah berusaha mengalihkan situasi negatif menjadi situasi positif. *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya harus senantiasa melakukan kegiatan berdasarkan realita atau fakta untuk memperoleh pengertian dan dukungan masyarakat.¹⁶

Public Relations dalam menjalankan komunikasi tersebut dengan sangat mementingkan *Relationship* yang kuat antara *public relations* sebagai *source* maupun *receiver* - dan publik sebagai *source* maupun *receiver* pula. Adapun komunikasi PR dilakukan melalui berbagai media-lisan, tulisan, grafik, dan sebagainya- yang direncanakan secara matang dan terintegrasi.¹⁷ Fungsi PR yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana PR mampu menjembatani hubungan dengan masyarakat dalam rangka membina hubungan yang baik dan harmonis.

Khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik komunikasi merupakan basis untuk mengadakan kerjasama, interaksi dan menebar pengaruh dalam manajemen organisasinya¹⁸ misalnya:

- a. Pengambilan informasi berdasarkan informasi yang diterima secara akurat dan jelas sumbernya.

¹⁶*Ibid.*, 27.

¹⁷Depari,*Op.Cit.*, 63.

¹⁸*Ibid.*, 64.

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Menyampaikan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan, misalnya untuk meminta persetujuan dari atasan dalam pelaksanaannya.
- c. Memegang peranan penting dalam proses pengawasan.
- d. Untuk menentukan tujuan dan sasaran perlunya kesatuan pendapat atau consensus bersama untuk mencapai tujuan utama organisasi/ perusahaan.

Pengelolaan bidang *Public Relations* mencakup unsur-unsur yang mencerminkan fungsi dan perannya dalam organisasi/ perusahaan yaitu sebagai berikut¹⁹:

- a. *Communicator*, bidang yang berinisiatif melakukan komunikasi untuk menyelaraskan organisasi dengan masyarakat.
- b. *Mediator*, bidang yang bertindak sebagai perantara dan yang mempertemukan kepentingan berbagai pihak.
- c. *Relationship*, kemampuan PR untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan hubungan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antar kedua belah pihak.
- d. *Back Up Management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan pokok perusahaan.

¹⁹Sutikno, *Op. Cit.*, 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

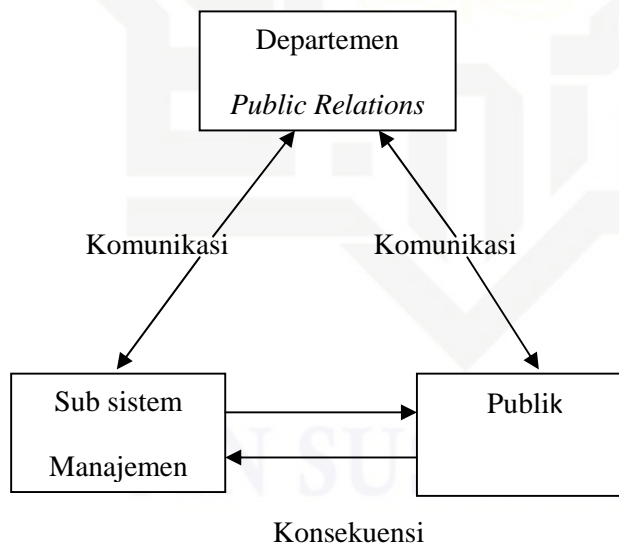
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- e. *Good Image Maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam membangun citra atau nama baik perusahaan yang diwakilinya .
- f. *Creator*, berperan menciptakan program- program untuk mencapai tujuan umum dan tujuan khusus organisasi/perusahaan.
- g. *Problem Solver*, bertugas mengatasi masalah- masalah antara organisasi/ perusahaan dengan masyarakatnya.

Grunig dan Hunt menggambarkan fungsi *public relations* dalam organisasi melalui model sebagaimana terlihat pada bagan 2.2. Gambar kedua anak panah pada bagian bawah segitiga mengindikasikan bahwa organisasi dan publik saling mempengaruhi satu sama lain.²⁰

Gambar 2.2. Model fungsi PR dalam organisasi



²⁰Prayudi, *Public Relations Strategik* (Yogyakarta: Komunikasi UPN Press, 2012), 13.



Hubungan organisasi dan publik melalui konsekuensi ini menjelaskan mengapa organisasi membutuhkan *public relations*. Sedangkan kedua panah di sisi samping yang membentuk segitiga menunjukkan bagaimana *public relations* berfungsi menyelesaikan masalah. Umumnya organisasi/perusahaan mengembangkan departemen khusus *public relations* yang menjalankan peran komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan publik.²¹ Sebagaimana yang dijelaskan oleh Widjaja seorang PR tentunya dihadapkan dalam berbagai masalah yang harus dihadapi dan diselesaikan, sehingga PR harus mempunyai kemampuan yang bersifat *Poly Merpys* (dapat mengatasi segala hal) dan tidak selalu *Monomorpys* (hanya dapat mengatasi satu hal saja).²²

Peran *public relations* dalam organisasi pada prinsipnya cukup dominan. Dalam praktek kegiatan bidang *public relations* selalu berkaitan dengan enam faktor adalah sebagai berikut²³:

- a. *Good Image*, yakni citra baik berkenaan dengan organisasi ataupun produk yang dihasilkan oleh organisasi/ perusahaan.
- b. *Goodwill*, yakni itikad atau perbuatan baik yang ditunjukkan melalui sikap maupun tindakan.
- c. *Mutual Understanding*, yakni suasana saling pengertian antara organisasi dengan public internal maupun eskternlanya.

²¹*Ibid.*, 14.

²²Widjaja. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). 91

²³Sutikno, *Op. Cit.*, 29.

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

- d. *Mutual Appreciation*, yakni suasana saling menghargai antara organisasi dengan public internal dan eksternalnya.
- e. *Mutual Confidence*, yakni suasana saling percaya antara organisasi dengan publik internal dan eksternalnya.
- f. *Tolerance*, yakni ditunjukkan melalui sikap penuh pertimbangan dan tindakan- tindakan yang bijaksana.

Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa dalam konsepnya, fungsi *public relations* yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam menunjang kegiatan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi/perusahaan dengan publiknya.
- d. Melayani publik.

2. Tugas *Public Relations*

Tugas pokok seorang *public relations* adalah²⁴:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik

²⁴Onong, *Teori dan Praktek komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 39.



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

mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi, bagi *public relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

Tugas PR itu sendiri adalah harus dapat menjadi komunikator sekaligus alat yang membantu menyampaikan apa yang menjadi kepentingan organisasi dengan publik secara langsung maupun tak langsung baik melalui media/channel ataupun tidak kepada publik agar semakin dikenal ataupun dicintai oleh publiknya.²⁵ *Public Relations* selalu menganalisis proses komunikasinya untuk mengetahui *feedback* atau efek komunikasi. *Public Relations* berdampak baik bagi citra organisasi atau sebaliknya justru kurang menguntungkan posisi organisasi di mata masyarakat.

Laswell mengatakan “*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Efect*” yaitu siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh apa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan lima unsur komunikasi yang

²⁵Depari, *Op. Cit.*, 53.

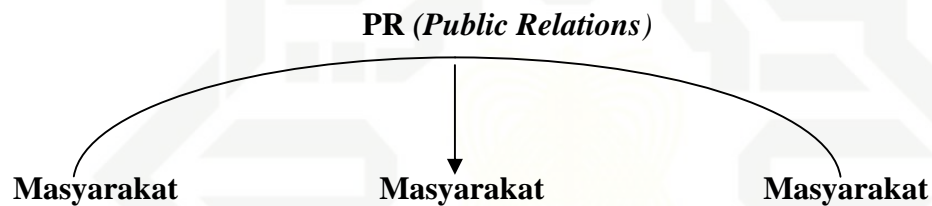
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

saling bergantung satu sama lainnya menurut Mulyana yaitu : sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek atau respon yang ditimbulkan.²⁶

Dalam hal penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, banyak cara yang ditempuh, hal ini tergantung pada macam-macam tingkat penetaan, pendidikan, sosial budaya. Komunikator dalam hal ini adalah PR (*Public Relations*) akan selalu selektif terhadap ragam komunikan yang diadapinya sesuai dengan teori T-FLOW *One Step Flow Communications*.²⁷

Gambar 2.3. Teori T-FLOW *One Step Flow Communications*.



Asumsi teori di atas menjelaskan bahwa di mana komunikator dapat mengirim pesan (sesuai dengan tujuan instansinya) langsung kepada komunikan/masyarakat, sehingga akan timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi dua arah (adanya umpan balik dari masyarakat).²⁸ Dalam hal ini petugas PR harus dapat membedakan pesan-pesan yang disampaikan dengan cara komunikasi satu tahap, karena umumnya PR langsung bertatap muka sehingga benar-benar dapat menguasai medan.

²⁶Mulyana, *Op. Cit.*, 69.

²⁷Widjaja. *Op. Cit.*, 89.

²⁸ *Ibid.*, 89.



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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

3. Hubungan Eksternal *Public Relations*

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi/perusahaan dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Sebagai fungsi manajemen strategis, PR yang ideal adalah PR yang bisa menjembatani kepentingan perusahaan dengan publik.

Fungsi atau peranan *public relations* yang termuat dalam buku “Manajemen PR & Media Komunikasi” karangan Rosady Ruslan meliputi aktivitas²⁹ sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, organisasi, atau perusahaan itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dimasyarakat, sebelum kebijakan dijalankan itu dilakukan oleh perusahaan.

b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

²⁹Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)* (Jakarta: Rajawali pers, 2006), 23.

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

Bentuk-bentuk aktivitas eksternal *public relations*³⁰ yaitu:

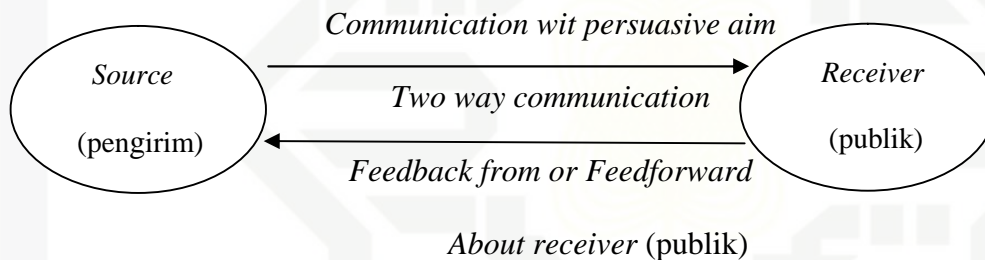
- a. Hubungan dengan media (*media relations*), hubungan yang terjalin dengan media seharusnya adalah hubungan mutualisme atau saling menguntungkan, dimana perusahaan dapat menaikkan citra melalui setiap pemberitaan, begitu juga media mampu memberikan hal-hal positif dari perusahaan.
- b. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*), fungsi dari *government relations* ini adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah baik itu kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah, dan membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat perizinan).
- c. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), begitu banyak cara yang dilakukan agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk bisa menjadi konsumen dari suatu produk atau layanan jasa yang diberikan perusahaan/organisasi. Dengan membuat publisitas mengenai produk atau jasa yang dimiliki melalui iklan di media cetak atau elektronik atau melakukan kegiatan pemasaran lainnya.
- d. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*), memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan sebagai bentuk kepedulian serta memelihara hubungan baik antara masyarakat sekitar dengan perusahaan.

³⁰*Ibid.*, 25.

- e. Hubungan dengan pemasok (*supplier relations*), hubungan yang dilakukan dengan pemasok adalah hubungan layaknya mitra kerja, dimana pemasok menjadi penyedia barang atau jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Model komunikasi *Two Way Asynumetrical* menjelaskan bahwa masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak yang diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan membangun hubungan (*relationship*) pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*source*).³¹

Gambar 2.4. Model Two Way Asynumetrical



Model diatas hanya memfokuskan perhatian peran *public relations* secara eksternal untuk mengetahui bagaimana umpan balik publik terhadap Perusahaan. *Public relations* melaksanakan komunikasi dua arah, hubungan timbal balik dan komunikasi persuasif yang ditujukan kepada publik agar mau bersifat terbuka sesuai dengan harapan perusahaan. Dalam model ini masalah *feedback* (umpan balik) dan *feedforward* (umpan harapan) dari publik berupa respon atau tanggapan tentang

³¹Rosady. Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)* (Jakarta: Grafindo Persada, 2003), 103-105.



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.

perusahaan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan publik terhadap perusahaan misalnya kolom komentar dan call center di situs resmi perusahaan.³²

Mengenai tugas PR dalam kaitannya dengan masyarakat/pemerintah setempat organisasi/perusahaan memerlukan penghubung yang cekatan yang menarik dan mengetahui agar cepat berjumpa dengan pejabat yang berwenang untuk mendapatkan informasi yang sebenar- benarnya mengenai suatu persoalan yang dihadapi oleh perusahaan.³³ Penghubung ini biasanya adalah ahli- ahli *public relations*, menjalin hubungan pihak eksternal yaitu masyarakat dan lembaga/instansi pemerintah setempat merupakan suatu program yang bersifat mutlak agar bisa menjadi media informasi mengenai program-program organisasi/perusahaan yang dapat diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Salah satu bentuk aktualisasi CSR adalah pemberdayaan dan pengembangan masyarakat (*community development*) atau yang dikenal dengan program CD.

Konsep *Community Development* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mewakili pemikiran tentang pengembangan masyarakat dalam konteks pembangunan sumber daya manusia kearah kemandirian, karena tidak dipungkiri bahwa kehadiran perusahaan di tengah kehidupan masyarakat dengan berbagai kegiatannya menimbulkan ketidaksetaraan sosial ekonomi anggota masyarakat lokal dengan perusahaan ataupun dengan pendatang lainnya.

³²*Ibid.*, 103-105.

³³Afrianty, *Op. Cit.*, 10.

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

4. Hubungan Dengan Masyarakat

Istilah *Relations* pada hakikatnya dimaksudkan dengan kegiatan membentuk suatu pertalian relasi satu sama lain. Lebih teknis lagi kegiatan dimaksud merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis di antara dua pihak, di mana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dalam suatu hubungan kefamilian yang akrab. Aktifitas *public relations* dibutuhkan untuk melakukan beberapa pekerjaan seputar hubungan dengan pihak luar perusahaan atau lembaga.³⁴

Hubungan adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu dengan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orang tua, keluarga dan lingkungan sosial. Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sistem semi tertutup atau semi terbuka, dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut yang saling tergantung satu sama lain³⁵. Definisinya menurut Wilbur J. (Bill) Peak: Merupakan fungsi hubungan masyarakat yang merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan dua pihak, lembaga dan komunitas.³⁶

³⁴Kustadi, *Public Relations Perusahaan* (Bandung: Nuansa, 2012), 32-34.

³⁵Soekanto, *Op. Cit.*, 132-133.

³⁶Scott, dkk, *Op. Cit.*, 59.

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

Hubungan perusahaan dengan masyarakat merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk memelihara dan membina hubungan dengan lingkungannya melalui komunikasi yang saling menguntungkan.³⁷ Sejauhmana upaya perusahaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat sekitar terhadap aktivitas perusahaan merupakan hal yang menarik peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Dalam hubungan dengan publik eksternal, *public relations* sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menjalankan salah satu fungsinya adalah membina hubungan dengan masyarakat.

Membina hubungan tersebut perlu dilakukan salah satunya adalah mengakrabkan diri dengan masyarakat. Pentingnya kegiatan berkomunikasi dalam pembinaan hubungan dengan komunitas bagi seorang PR (*Public Relations*) tidak hanya dengan penduduk sekitar, tetapi juga dengan pimpinan organisasi antara lain untuk meyakinkan pentingnya partisipasi benda atau dana dari organisasi untuk melakukan kegiatan. Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan masyarakat penting diketahui apa yang diharapkan dari organisasi sebagai urunan untuk kesejahteraannya itu dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut.³⁸

Perusahaan dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap masyarakat sekitarnya. Dampak tersebut dapat berupa

³⁷Depari, *Op. Cit.*, 20.

³⁸Afrianty, *Op. Cit.*, 9.

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.

dampak positif (seperti antara lain penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan ekonomi), maupun dampak negatif (seperti antara lain penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat).³⁹

Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi *public relations* mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidak-pedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan.⁴⁰

Masyarakat memiliki cara pandang tersendiri mengenai perusahaan. Cara masyarakat sekitar memandang perusahaan tersebut dapat diartikan sebagai persepsi. Leavitt menyatakan bahwa persepsi (*perception*) adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.⁴¹ Menurut Ambadar (2008), paradigma perusahaan yang hanya berorientasi memperoleh laba (*profit*) sebesar-besarnya sudah mulai bergeser dan mulai berupaya memberikan dampak positif keberadaannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.⁴²

³⁹Sutikno, *Op. Cit.*, 22.

⁴⁰*Ibid.*, 23

⁴¹Leavitt, *Psikologi Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1978), 32.

⁴²Ambadar. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), 48



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.

5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ambadar menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) adalah sebuah konsep manajemen yang menggunakan konsep “*triple bottom line*” yaitu keseimbangan antara mencetak keuntungan, harus seiring dan berjalan selaras dengan fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup demi terwujudnya pembangunan yang *suistainable* (keberlanjutan).⁴³ Menurut Abidin *et al* sumbangan sosial perusahaan dapat dibagi dua berdasarkan sifatnya, yaitu karitas (*charity*) dan filantropi. Karitas yakni memberi bantuan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya sesaat, sedangkan filantropi yaitu sumbangan yang ditujukan untuk kegiatan investasi sosial atau kegiatan yang diarahkan pada penguatan kemandirian masyarakat.⁴⁴

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab perusahaan sebagai upaya pengembangan masyarakat adalah untuk mempublikasikan keberadaannya sehingga hubungan yang baik dengan *stakeholder* (dalam hal ini masyarakat) dapat terwujud dan membina hubungan baik dengan masyarakat sehingga tidak pernah terjadi konflik.⁴⁵

⁴³ *Ibid.*, 276.

⁴⁴ Abidin, Hamid dkk. *Pola dan Potensi Kedermawanan Sosial Perusahaan dalam Sumbangan Sosial Perusahaan*. (Jakarta: PIRAMEDIA, 2003), 130.

⁴⁵ Sutikno, *Op. Cit.*, 45.

Tanggung jawab sosial perusahaan harus memperhatikan unsur kepentingan komunitas menurut Cutlip dan Center⁴⁶ yaitu:

- a. Peningkatan kesejahteraan sosial (peningkatan taraf hidup, kesehatan dan KB, dukungan agama, kebebasan berekspresi dan berkebudayaan).
- b. Penyediaan lapangan kerja dan peluang berusaha.
- c. Penyediaan fasilitas pendidikan, perumahan, dan fasilitas umum.
- d. Jaminan hukum, ketertiban, dan keamanan.
- e. Penanganan lingkungan hidup yang bijaksana. Kepentingan komunitas tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

6. Teori Hubungan

Dalam pembahasan kerangka teoritis penulis menggunakan teori hubungan, praktisi PR dalam pekerjaan kerap harus melakukan komunikasi interpersonal, berbicara secara *face to face* dengan satu atau beberapa orang lainnya. Praktisi PR harus memberikan kesan positif yang baik dalam hubungannya dengan orang lain. Kesan Positif yang diberikan tersebut terhadap praktisi PR akan mempengaruhi kesan orang tersebut terhadap perusahaan.

Montomery dalam Morrisan mengemukakan seperangkaan asumsi umum mengenai teori komunikasi relational yaitu⁴⁷:

⁴⁶Hadi, *Op. Cit.*, 31.

⁴⁷Morisan. *Manajemen Public Relation* (Jakarta: Kencana, 2008), 53-57

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

- a. Hubungan selalu terkait dengan komunikasi.
- b. Sifat-sifat hubungan ditentukan oleh komunikasi diantara para anggotanya.
- c. Suatu hubungan biasanya ditentukan secara implisit.
- d. Hubungan berkembang sepanjang waktu melalui proses negosiasi diantara mereka yang terkait.

Watzlawick, Beavin, Jackson menganalisa bahwa hubungan merupakan bagian penting pada suatu sistem. Ketika mereka berkomunikasi, maka mereka akan menentukan relasi mereka. Orang-orang yang terlibat dalam suatu relasi selalu menciptakan seperangkat harapan, memperkuat harapan yang ada sebelumnya atau mengubah pola-pola interaksi yang tengah berlangsung.

Watzlawick, Beavin dalam Morissan mengemukakan aksioma dasar mengenai komunikasi⁴⁸ yaitu:

- a. Seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi (*one cannot not communication*).
- b. Setiap percakapan, tidak peduli betapa singkatnya, akan melibatkan dua pesan yaitu: pesan isi (*content message*) dan pesan hubungan (*relationship message*).
- c. Interaksi selalu diorganisir atau diatur dalam pola-pola bermakna oleh pengirim pesan.

⁴⁸*Ibid.*, 57.



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.

B. Kajian Terdahulu

Sebelumnya sudah ada penelitian oleh Wiwik Susanti pada tahun 2014 yang meneliti tentang *Pelaksanaan Fungsi Humas PT. Indosawit Subur Dalam Membina Hubungan Dengan SDN 010 Ukui*. Dalam penelitian tersebut, beliau menggunakan metode kualitatif deskriptif . Beliau menyimpulkan bahwa humas PT. Indosawit Subur menjalankan fungsinya dalam membina hubungan dengan SDN 010 Ukui dengan mengadakan hubungan dua arah di antara dua pihak, melakukan kunjungan, memberikan kesan yang baik, menciptakan dan mempertahankan nama baik sesuai dengan kebijakan perusahaan. Terdapat hambatan dalam menjalankannya yaitu bantuan yang diberikan kepada sekolah harus melalui proses yang lama tetapi humas tetap menjalankan fungsinya melakukan komunikasi dengan sekolah untuk mengetahui keinginan *stakeholdernya*.

Kemudian penelitian oleh Iwan Sukoco Jurnal dinamika manajemen JDM Vol 4 no 2, 2013 pp: 192-203 tentang *Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktifitas Corporate Sosial Responsibility di PT. Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten*. Jurnal penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif. Beliau menyimpulkan bahwa fungsi PR dapat bersinergi dengan CSR dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Aktifitas CSR dapat menunjang fungsi PR dalam menciptakan image yang positif dan membina hubungan yang harmonis.

Peneliti menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan antara penelitian



terdahulu diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai fungsi *Public Relations*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan sasaran publik yang akan dijalin hubungannya. Kedua penelitian terdahulu membahas fungsi *public relations*. Penelitian yang pertama yaitu tentang fungsi humas dalam membina hubungan dengan publik eksternalnya yaitu SDN 010 Ukui. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sasaran publik yang dituju jika penelitian tersebut publik eksternalnya adalah SDN 010 Ukui, maka penelitian ini adalah publik eksternalnya masyarakat sekitar perusahaan PT. RAPP Estate Teso.

Kemudian jurnal penelitian membahas Fungsi *Public Relations* dalam menjalankan aktifitas *Corporate Sosial Responsibility* di PT. Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten. Perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian ini adalah lebih membahas kepada fungsi PR terlibat dalam aktivitas pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi serta aktivitas CSR guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang pelaksanaan fungsi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan masyarakat PT. RAPP Estate Teso.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Konsep

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.

Operasional yang dimaksud adalah untuk memberikan indikator, gambaran atau tolak ukur yang akan dipakai sebagai landasan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Oleh karena itu, penulis menetapkan indikator-indikator fungsi *public relations* dalam membangun hubungan dengan masyarakat PT. RAPP Estate Teso Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar. Maka penulis berasumsi indikator yang dapat ditarik adalah dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yakni sebagai berikut:

1. Indikator Fungsi *Public Relations*

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka dan sebagainya, misalnya:
 - 1) Menjalinkan komunikasi kepada masyarakat, pemerintah dan lembaga masyarakat lainnya.
 - 2) Sosialisasi atau pemberitahuan kepada masyarakat pada saat akan dilakukan penebangan (*Harvesting*) atau penen tujuannya adalah agar memperlancar proses penebangan.
- b. *Relationship*, kemampuan *Public Relations* untuk membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal, misalnya: menciptakan hubungan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi dengan masyarakat sekitar perusahaan dan juga di luar perusahaan. Memberikan rasa aman dan nyaman terhadap publik

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.

internalnya (karyawan dan kontraktor) yang bekerja di lingkungan perusahaan dan publik eksternalnya (masyarakat dan stakeholder lainnya).

- c. *Good Image Maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam membangun citra atau nama baik perusahaan yang diwakilinya misalnya: mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat serta program perusahaan hingga masyarakat menyukai dan mencintai keberadaan PT. RAPP melalui proram CSR diwujudkan melalui CDO.
- d. *Problem Solver*, mengatasi masalah-masalah antara organisasi/ perusahaan dengan masyarakatnya.
 - 1) Penyelesaian kasus perambahan lahan, ilegal logging, dan pembakaran lahan konsesi PT. RAPP Estate Teso.
 - 2) Bekerjasama dengan departemen terkait untuk penyelesaian masalah.

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.