



UIN SUSKA RIAU

No. 4946/KOM-D/SD-S1/2021

**AKTIVITAS *COMMUNITY RELATIONS* PT. BANGUN TENERA
RIAU (BTR) MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* DI KECAMATAN PERHENTIAN
RAJA KABUPATEN KAMPAR**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

EDI DERMAWAN
NIM. 11643100607

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : EDI DERMAWAN

NIM : 11643100607

JudulSkripsi : *Aktivitas Community Relations PT. Bangun Tenera Riau (BTR) Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan erimakasih.

Pembimbing,

Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001

Mengetahui,
Ketua Prodi IlmuKomunikasi

Dra. AtjihSukaesih, M.Si
NIP.19691118 199603 2001

- 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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Edi Dermawan
NIM : 11643100607
Judul : **Aktivitas Community Relations PT. Bangunan Tenera Riau (BTR) Melalui Program Corporate Sosial Responsibility Di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 15 September 2021

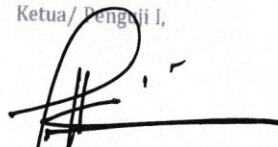
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Oktober 2021

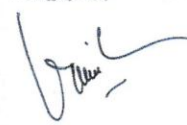


Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Dr. Azni, M.Ag
NIP. 19701010 200701 1 051


Penguji III,


Mardiah Rubani, M. Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Sekretaris/ Penguji II,


Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd
NIP. 19700914 201411 2 001

Penguji IV,


Sudlanto, S. Sos. M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguitan 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **EDI DERMAWAN**
NIM : 11643100607
Judul : **AKTIVITAS COMMUNITY RELATIONS PT BANGUN TENERA RIAU (BTR) MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KABUPATEN KAMPAR KECAMATAN PERHENTIAN RAJA.**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 09 November 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Desember 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

member: 546BADAF-
D73E-4B17-96D5-89C
B97AC9697
7CD27D4D-
CD21-413D-
ASAB-211866D048A6
+57302

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.

NIK.130 417 023

Penguji II,

Mustafa,
S.Sos, M.I.Kom

Mustofa, S.Sos, M.I.Kom.

NIK.130 413 024

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



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : EDI DERMAWAN
 NIM : 11643100607
 Tempat/Tanggal Lahir : Pantai Raja, 15 Agustus 1997
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Aktivitas Community Relations Pt Bangun
 Tenera Riau (BTR) Melalui Program Corporat
 Social Responsibility di Kecamatan Perhentian
 Raja Kabupaten Kampar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sulthan syarif kasim riau serta undang undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

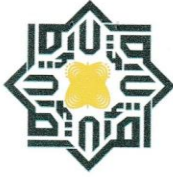
Pekanbaru, 10 November 2021
 Pembuat pernyataan



EDI DERMAWAN
NIM. 11643100607



- 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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

No : Nota Dinas
Lamp : 2 (Eksemplar)
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,
Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : EDI DERMAWAN
NIM : 11643100607

JudulSkripsi : **Aktivitas *Community Relations PT. Bangun Tenera Riau (BTR) Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.***

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui
Pembimbing,

Sudiarto, S.Sos, M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarik sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : EDI DERMAWAN

NIM : 11643100607

Tempat/ Tgl. Lahir : Pantai Raja, 15 Agustus 1997

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“AKTIVITAS COMMUNITY RELAYIONS PT. BANGUN TENERA RIAU (BTR) MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI KECAMATAN PERHENTIAN RAJA KABUPATEN KAMPAR”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 November 2021
Yang membuat pernyataan

EDI DERMAWAN
NIM. 11643100607

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan dengan cara dan bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Edi Dermawan

NPM : 11643100607

Judul Skripsi : **Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Tenara Riau (BTR) Melalui Program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Tenaera Riau (BTR) melalui Program *Corporate Social Responsibility* di kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Cutlip, Center dan Broom. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Aktivitas *Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*.. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam aktivitas *community relationsnya* adalah dengan ikut serta dalam membangun masyarakat di kawasan aset Perusahaan melalui program *corporate social responsibility* (CSR). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik tersebut dapat memberikan dampak berupa terciptanya pemahaman melalui pengetahuan. Pemahaman yang baik dapat berdampak pada citra dan reputasi perusahaan yang positif. Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Tenaera Riau (BTR) melalui program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar sudah berjalan dengan baik, ini dibuktikan dengan berjalannya setiap progam CSR yang ada. Perencanaan Program yaitu dengan kontribusi menjalin kerjasama dengan masyarakat sehingga memiliki pengaruh dalam program yang dirancang *kedua*, Komunikasi melalui pendekatan kepada perangkat desa dan masyarakat setempat. *ketiga*, Evaluasi yaitu dengan melakukan diskusi dengan publik internal dan eksternal.

Kata Kunci : **Aktivitas, *Community Relations*, *Corporate Social Responsibility***

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta sholawat kepada baginda nabi Muhammad SAW atas perjuangan dan pengorbanannya dapat memberikan pelajaran dan teladan bagi umat Islam hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: **“Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Genera Riau (BTR) Melalui Program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar”**. Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada Ayah, Ibu dan keluarga penulis yang telah mendukung agar penulis dapat menjalankan kuliah ini dengan semangat, dan juga ucapan terimakasih saya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A Selaku selaku Dekan Fakultas Dakwah Komunikasi UIN SUSKA Riau beserta kepada seluruh Pembantu Dekan, Staf dan Jajarannya.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.
4. Ibu Mardhiah Rubani, M. Si, selaku pembimbing akademik penulis yang sangat baik hati dan sangat sabar membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Sudianto, S. Sos. M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bimbingan dan curahan ilmu kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini..



7. Teman-Teman jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah menemani selama proses perkuliahan.

8. Teman-teman kelas Public Relations B 2017 yang telah menemani selama proses perkuliahan.

9. Habib Avicena, Harun, Yaldi Arabbi, Yasir, Riski Rahmadi, Arif Cendikiawan sebagai sahabat seperjuangan yang telah membantu penulis mulai dari masa perkuliahan, hingga proses penyusunan skripsi ini.

10. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan baik moril maupun materil mendapat balasan pahala dari Allah SWT, dan sebuah harapan dari penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca semua pada umumnya.

Semua kekurangan hanya datang dari penulis dan kesempurnaan hanya milik Allah SWT, hal ini yang membuat penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis berharap kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat positif dan membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Agustus 2020
Penulis

EDI DERMAWAN
NIM. 11643100607

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin 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 seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	12
C. Konsep Operasional	42
D. Kerangka Pikir	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Sumber Data Penelitian	44
D. Informan Penelitian	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Validitas Data	46
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
A. Sejarah Perusahaan	49
B. Visi dan Misi	50
C. Struktur Perusahaan	50



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51

A. Hasil Penelitian 51

B. Pembahasan..... 59

BAB VI PENUTUP 69

A. Kesimpulan 69

B. Saran..... 70

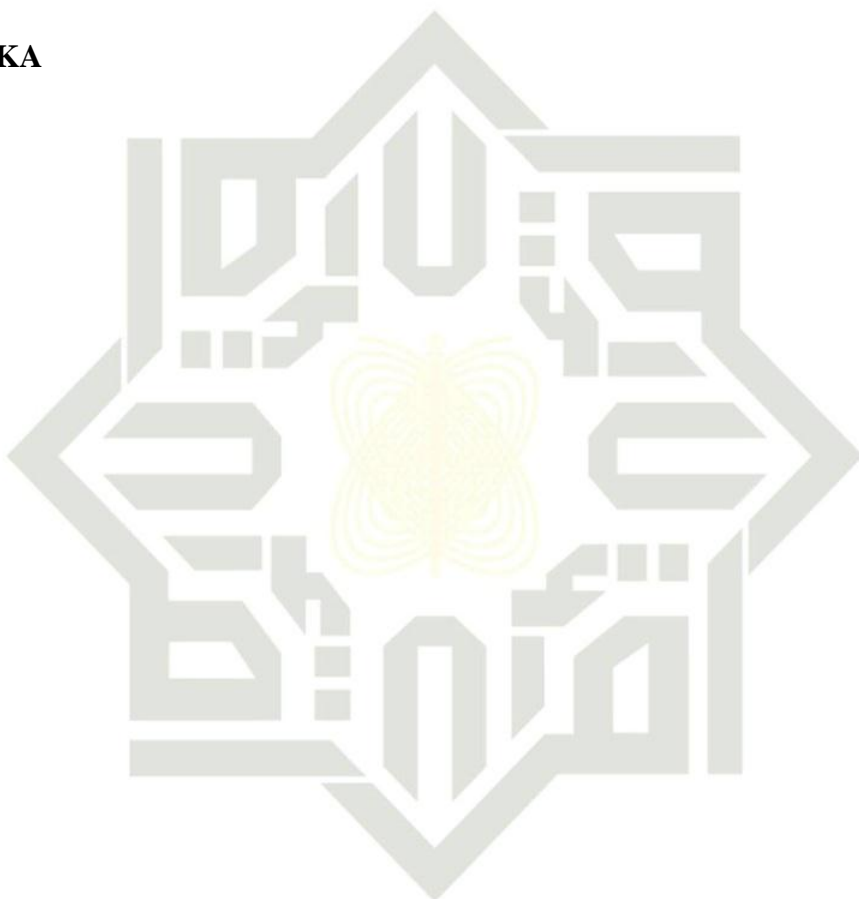
DAFTAR PUSTAKA

SAMPARAN

- 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



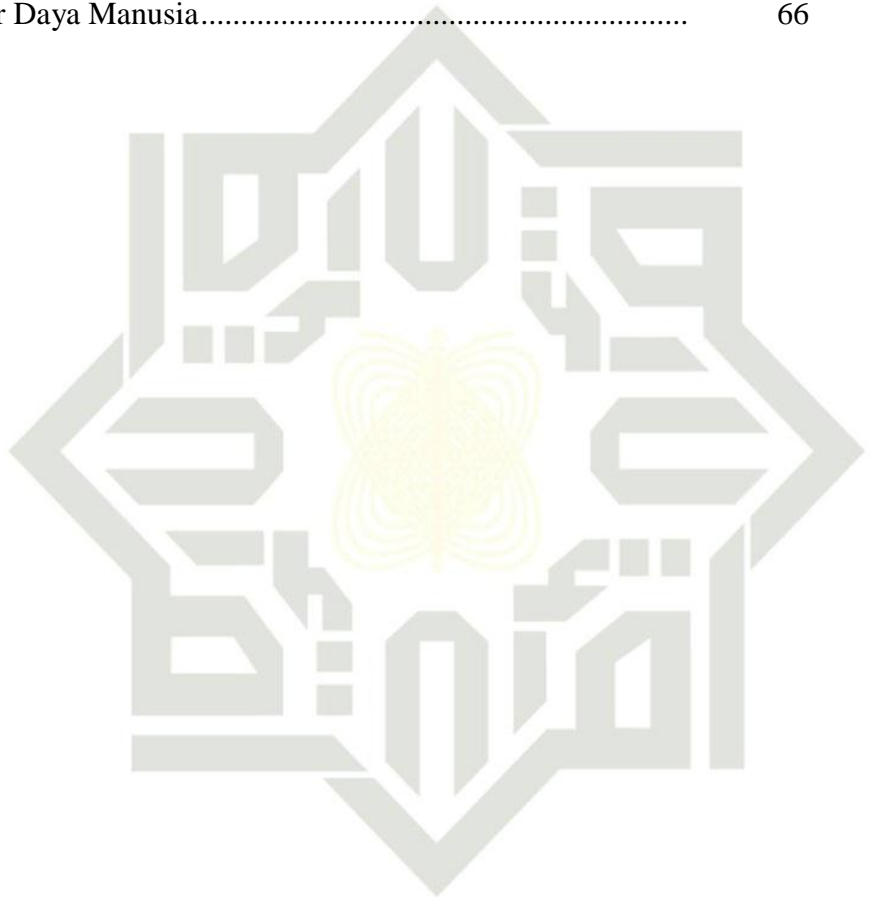
UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR TABEL

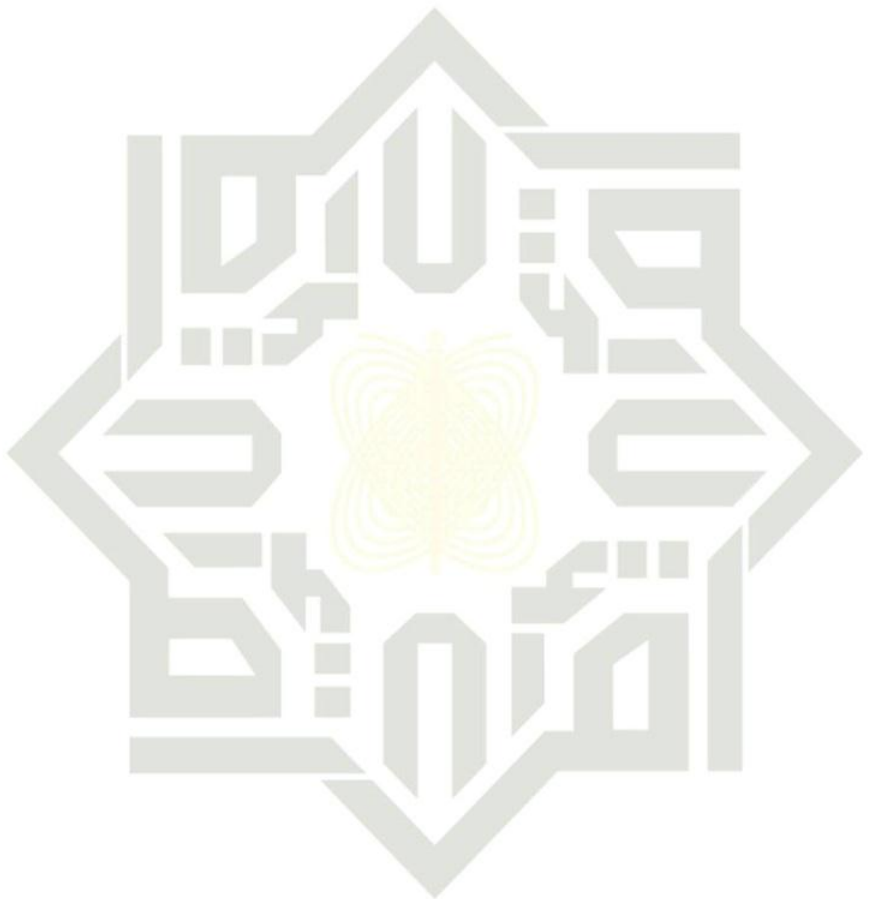
Sarana prasaran.....	63
Pendidikan	64
Olahraga.....	64
Kesehatan.....	65
Sumber Daya Manusia.....	66



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR BAGAN

Bab 2	Kerangka Pikir	42
Bab 4	Struktur Perusahaan	50



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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*. Dalam konteks *public relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa juga dinyatakan, *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar saja bila berbagai perusahaan di Indonesia baik barang maupun jasa kini sudah menjalankan tanggung jawab sosial korporat itu dalam bentuk program kegiatan *community relations*.¹

Wilbur J. Peak dalam karyanya “*Community Relations*” yang dimuat dalam Lesly’s *Public Relations Handbook* mendefenisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitasnya.²

John Wright memaparkan penjelasan bahwa *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).³

Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang tidak hanya dirasakan oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *public relations*. Oleh karena itu, penting untuk disadari bahwa

¹ *Ibid.* 150

² *Ibid.*, 151

³ Wright, John. *Understanding and Managing Public Relations*. (Business Book Limited, 1991.) 60



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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.

program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.⁴

Berdasarkan pola hubungan komunikasinya, organisasi perusahaan dapat dilihat sebagai sebuah sistem. Maka unit-unit didalamnya merupakan subsistem dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari sebuah sistem yang lebih besar. Setiap bagian dalam suprasistem tersebut saling bergantung. Perusahaan sebagai subsistem harus mampu mengelola hubungan dengan subsistem lainnya yang ada dalam lingkungan. Subsistem lain bagi perusahaan adalah keseluruhan *stakeholders* (pihak-pihak pemangku kepentingan) yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.⁵

Hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya tersebut dapat memberikan dampak berupa terciptanya pemahaman melalui pengetahuan. pemahaman yang baik dapat berdampak pada citra perusahaan yang positif. Salah satu *stakeholders* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan adalah masyarakat lokal (*local community*).⁶

Local community atau komunitas lokal adalah sekelompok orang yang bermukim di sekitar aset perusahaan. Setiap aktivitas perusahaan dapat berdampak langsung dan tidak langsung terhadap pola kehidupan *local community*. Sehingga, suatu perusahaan dituntut tidak langsung terhadap pola kehidupan *local community*, begitu juga sebaliknya. Sehingga, suatu perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan pekerjaan dan membayar pajak, tapi juga harus dapat menjadi “tetangga” yang baik dengan membina hubungan timbal balik dengan komunitas (*community relations*).⁷

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam aktivitas *community relations* masyarakat dikawasan aset. Perusahaan melalui program *corporate social responsibility* (CSR), misalnya dapat berkontribusi untuk

⁴Ibid.
⁵Pranata, “Aktivitas Community Relation Sebagai Bagian Dari Corporate Social Responsibility,” hlm 39.
⁶Ibid.
⁷Loc. Cit.



memfasilitasi dan mendukung program-program kemasyarakatan dalam berbagai segala aspek.⁸

Corporate social responsibility merupakan praktik komitmen dari kepedulian komunitas bisnis terhadap lingkungan, baik itu lingkungan di luar perusahaan yakni masyarakat berdampak maupun pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut, yakni berkaitan dengan bekerja dan yang berhubungan dengan itu. *Corporate social responsibility* lebih pada sebuah kewajiban yang tersusun dalam regulasi, sehingga termanajemen dengan sempurna. Korporasi bisnis harus memperhatikan lingkungan dimana perusahaan berdiri, harus berdayakan segala hal yang ada di sekitar, memperhatikan kesejahteraan masyarakat sebagai bentuk kesadaran moral usaha. Juga tidak melupakan siapa saja yang turut berduka di dalamnya, karyawan, keluarga karyawan dan para kolega.⁹

Berangkat beragam defenisi di atas, sering kali jika berbicara tentang *corporate social responsibility* maka *mindset* yang terbangun biasanya tentang perilaku korporasi. Padahal jika ditelaah lebih jauh, persoalannya lebih dari sekedar itu, yakni korporasi dituntut turut serta dalam pembangunan, korelasinya dengan perbaikan ekonomi, terciptanya keseimbangan sosial, sehingga akan muncul persepsi saling membangun.¹⁰

PT. Bangun Tenera Riau (BTR) merupakan perusahaan industri yang bergerak dalam pengolahan sawit menjadi minyak kelapa sawit (CPO) di Pantai Raja, kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Tepatnya di jalan Pekanbaru - Taluk Kuantan KM 26 Pantai Raja, kecamatan Perhentian Raja, kabupaten Kampar, Riau. Dalam proses produksinya perusahaan memperoleh sawit yang berasal dari kebun milik perusahaan dan para agen-agen yang menjadi mitra bisnis perusahaan. Untuk menambah kapasitas produksi, maka perusahaan menambah perolehan bahan baku yang bersumber dari pemasok, baik individu maupun perusahaan yang bergerak melakukan pencatatan secara manual. CPO

⁸Ibid., hlm 40.

⁹Putra, Dedi Kurnia Syah. *Komunikasi CSR Politik Membangun Reputasi, Etika dan PR Politik*. (Kencana, 2015.).

¹⁰Ibid.

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
 ©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang dihasilkan perusahaan merupakan barang jadi. Sebab dalam perusahaan ini, proses produksi hanya melalui satu departemen yaitu departemen pabrik.¹¹

Sebelumnya pernah terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Antara lain konflik penyerapan tenaga kerja, konflik pembesaran sampah pabrik dan konflik pencemaran lingkungan. konflik tersebut terjadi karena, gangguan lingkungan atas beroprasinya perusahaan dilingkarkan itu dan juga itu berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja bagi lingkungan oleh perusahaan atau akibat kecemburuan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengangkat judul tentang **“Aktivitas *Community Relations* Pt. Bangun Tenera Riau (Btr) Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar”**.

3. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan pandangan terhadap judul, maka penulis dibagian ini akan menjelaskan istilah-istilah yang terkait di dalam judul. Sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas adalah kerja atau salah stu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan.¹²

2. *Community Relations*

Community Relations adalah hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak yaitu lembaga dan komunitasnya.¹³

Wijaya, “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada PT. Bangun Tenera Riau Pekanbaru,” hlm 104.

“Kamus Besar Bahasa Indonesia,” diakses pada tanggal 19 September 2020. (Effendy, 1989) Op.Cit., hlm 21.



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.

3. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan keberlangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan 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.¹⁴

4. PT. Bangun Tenera Riau

PT. Bangun Tenera Riau (BTR) merupakan perusahaan industri yang bergerak dalam pengolahan sawit menjadi minyak kelapa sawit (CPO) di Pantai Raja, kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Tepatnya di jalan Pekanbaru - Taluk Kuantan KM 26 Pantai Raja, kecamatan Perhentian Raja, kabupaten Kampar, Riau.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Tenera Riau (BTR) melalui program *Corporate Social Responsibility* di kecamatan Perhentian Raja kabupaten Kampar?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Tenera Riau (BTR) melalui program *Corporate Social Responsibility* di kecamatan Perhentian Raja kabupaten Kampar?

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis agar dapat menambah wawasan dan memahami konsep terkait dengan aspek yang diteliti.

Yani and Widjaja, *Perseroan terbatas*, hlm 120.

2. Bagi para praktisi dapat dijadikan sebagai masukan agar tetap memberi perhatian terhadap budaya lokal.
3. Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam pembahasan keilmuan yang berkaitan dengan budaya lokal.
4. Sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut oleh calon peneliti berikutnya.



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



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Terdahulu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Haril Pranata Universitas Muhammadiyah Malang 2017, dengan judul penelitian **“Aktivitas Community Relations Sebagai Bagian Dari Corporate Social Responsibility”** (Studi pada Humas PT. Trans-Pacific Petrochemical Indotama Kabupaten Tuban). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya proses kegiatan *community relations* pada PT. Trans-Pacific Petrochemical Indotama Kabupaten Tuban merupakan bagian dari *corporate social responsibility* di masyarakat Tuban Tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi. Infoman yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Analisis data yang diperoleh menggunakan model interaksi Miles dan Huberman, dan keabsahan data itu sendiri diuji menggunakan triangulasi sumber. Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas *community relations* dan *corporate social responsibility*. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu kalau penelitian ini mengkaji tentang aktivitas *community relations* bagian dari *corporate social responsibility* sedang topik kajian penelitian penulis mengkaji aktivitas *community relations* melalui program *corporate social responsibility* bukan bagian *corporate social responsibility*.
2. Ira Mahyanti uin suska riau 2020, dengan judul penelitian **“Aktivitas Community Relations PT. Surya Agrolika Rekasa I Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Beringin Jaya Kabupaten Kuantan Singngi”**. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya proses kegiatan *Community Relations* PT. Surya Agrolika Rekasa I dalam meningkatkan citra perusahaan di Beringin jaya kabupaten Kuantan Singngi. Penelitian ini merupakan



- 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.

penelitian deskripsi kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumensi. Informan penelitian adalah Jamil. S.Sy (Humas PT. Surya Agrolika Reksa I), Idris (general manager PT. Surya Agrolika Reksa I), Jumadil (Maskep PT. Surya Agrolika Reksa I). Untuk memperoleh hasil penelitian ini, *peneliti menggunakan key Informan*, adapun yang menjadi *key informan* penelitian ini adalah Humas PT Surya Agrolika I untuk memperoleh informasi Aktivitas *community relations* PT. Surya Agrolika Reksa I dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kabupaten Kuantan Singingi. Analisis data yang diperoleh menggunakan Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Surya Agrolika Reksa I selalu menggerakkan masyarakat dalam setiap kegiatan di Desa missal HUT RI, Pelaksana Kejuaraan Motorcross Kapolres CUP III dan hampir seluruh kegiatan di Desa yang terdapat di Kecamatan Singingi Hilir masyarakat yang menjalankan dengan pantauan dan fasilitas dari PT. Surya Agrolika Reksa.

Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama mengkaji tentang aktivitas *community relations*. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan penulis lakukan kalau penelitian memfokuskan pada bagaimana sebenarnya proses kegiatan *community relations* PT. Surya Agrolika Reksa I dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kabupaten Kuantan Singingi. Sedangkan penulis lebih beratkan aktivitas *community relations* melalui program *corporate social responsibility*, selain itu objek penelitiannya juga berbeda.

3. Shi Rahayu UII Yogyakarta 2019, dengan judul peneliti **“Peran Dan Fungsi Humas Pada Aktivitas Corporate Social Responsibility Oleh**



- 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.

CRM PT. Adaro Indonesia Di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan” Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya Peran dan Fungsi Humas pada aktivitas *corporate social responsibility* oleh CRM PT. Adaro Indonesia di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan apakah sudah memenuhi peran serta fungsi humas itu sendiri dalam membina hubungan baik dengan masyarakat dan warga CRM PT. Adaro Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini perolehan data didapat dari hasil observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan Fungsi utama dari CRM (*community relations and mediation*) di PT. Adaro Indonesia yaitu untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat sekitar dengan cara menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. fungsi CRM selanjutnya adalah sebagai penyebar informasi, menjaga eksistensi perusahaan, dan melakukan penanganan terhadap isu. Peran yang dilakukan oleh CRM PT. Adaro Indonesia yaitu untuk melakukan *survey* di masyarakat, memetakan tokoh-tokoh kunci, memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan handling komplain. Dalam teori peran Humas itu termasuk kedalam 3 peran yaitu *Expert Preciber Communication, Problem Solving Process Fasilitator, dan Communication Fasilitator*.

Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang *corporate social responsibility*. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan penulis lakukan kalau penelitian memfokuskan pada bagaimana sebenarnya peran serta fungsi humas pada aktivitas *corporate social responsibility* di CRM PT. Adaro Indonesia, Sedangkan penulis meneliti menitik beratkan aktivitas *community relations* melalui program *corporate social responsibility*, selain itu objek penelitiannya juga berbeda bahwa .

4. Mufid Salim UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014, dengan judul peneliti **Tahapan Community Relations Dalam Kegiatan CSR Konservasi**



- 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.

Lingkungan (Studi Kasus Terhadap CSR PT. Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria)” Tujuan dari adanya penelitian ini adalah Tahapan *community relations* dalam Kegiatan *corporate social responsibility* Konservasi Lingkungan (Studi Kasus Terhadap *corporate social responsibility* PT. Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara langsung. Hasil penelitian ini adalah bahwasanya didalam tahapan *community relations* dalam kegiatan *corporate social responsibility* konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus, PT Djarum menerapkan tahapan nine steps to success KLM. Jika mengacu pada pendapat Cutip, Center dan Broom (2006:320), tahapan manajemen *community relations* PT Djarum dalam kegiatan KLM dapat dikelompokkan sebagai empat tahap.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat sama-sama membahas tentang *community relations* dalam kegiatan *corporate social responsibility*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat yaitu penelitian ini membahas tentang tahapan *community relations* sedangkan kajian penelitian yang penulis buat adalah mengenai aktivitas *community relations*.

5. Adhitya Aris W Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009, dengan judul penelitian **“Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan”** Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kegiatan *Community Relations* Bagi Citra Perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Informan dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah bahwasanya kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjuran, Kudus karena selama pelaksanaan kegiatan *community relation* terjadi proses *public relations* yang meliputi tahap pengumpulan fakta, perumusan 50 masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan

komunikasi dan tahap evaluasi. Proses *public relations* tersebut berpedoman kepada proses perencanaan strategis program *community relations* yang dibuat oleh *Public Affairs* PT Djarum.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat sama-sama membahas tentang *community relations*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat yaitu perbedaan dari segi kajian permasalahan, yang mana kajian permasalahan dalam penelitian ini adalah *community relations* dalam citra sedangkan kajian permasalahan yang penulis buat adalah tentang aktivitas *community relations* dalam *corporate social responsibility*.

6. Neni Yulianita 2005 “**Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Aktivitas Social Marketing Public Relations**” Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *corporate social responsibility (CSR)* Sebagai Aktivitas Sosial *marketing public relations*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini adalah *corporate social responsibility* dalam aktivitas sosial *marketing public relations* perusahaan, perlu diimplementasikan secara etnis, dengan cara menghindari beberapa faktor yang menimbulkan kegagalan dalam pelaksanaannya, jika melakukan kegiatan sosial *marketing public relations* yang bersifat :*marketing is unfair, marketing is manipulative, marketing is wasteful, marketing plays favorites* dan *marketing is intrusive*. Kemudian begitu banyak bentuk-bentuk *corporate social responsibility* dalam aktivitas sosial *marketing public relations* di beberapa perusahaan, dimana pada umumnya perusahaan mengimplementasikan kegiatan *corporate social responsibility* dalam bentuk aktivitas sosial *marketing public relations* yang meliputi program-program dibidang: pendidikan, keagamaan, ekonomi, lingkungan, budaya, bantuan untuk bencana alam musibah, kebersihan dan kesehatan, kemitraan dan bina lingkungan, dan kemanusiaan, dimana perusahaan memiliki bentuk-bentuk *corporate social responsibility* sesuai 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekuatannya masing-masing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat adalah sama-sama adanya membahas tentang *corporate social responsibility*, sedangkan perbedaannya adalah dari segi objek kajian, penelitian kajian terdahulu ini mengkaji tentang *corporate social responsibility* sebagai aktivitas *Social marketing public relation*, sedangkan penelitian penulis mengkaji tentang aktivitas *community relations* dalam *corporate social responsibility*.

B. Landasan Teori

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan bagian dari proses yang dilakukan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan *customer*. Identifikasi dan pengembangan aktivitas perlu diselenggarakan secara terarah oleh perusahaan sesuai dengan tuntutan *customer*. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan membedakan antara aktivitas penambah nilai (*value-added activity*) dan aktivitas yang tidak menambah nilai (*non-value-added activity*), sehingga pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan secara efektif.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas penambah nilai ditujukan agar perusahaan dapat mengoptimalkannya dengan melakukan *activity sharing* dan *activity selection*. Sedangkan di sisi lain, pemanfaatan teknologi informasi ditujukan untuk menghilangkan atau mengurangi aktivitas yang tidak menambah nilai.¹⁵

2. Humas

a. Pengertian Humas

Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Dalam kamus *Webster's Third New International Dictionary* mendefinisikan humas (Public Relations) sebagai: *the art of science of developing reciprocal*

¹⁵Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, hlm 301.



- 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

understanding and goodwill (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik).¹⁶

Konsep humas menurut IPRA (*Internasional Public Relations Associations*) adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama.¹⁷

Selanjutnya *The British Institute Of Public Relations* mendefinisikan *public relations* pada dua hal¹⁸:

- 1) *Public relations activity is managemen of communications between an organization and its publics* (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
- 2) *Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik.)

Jadi humas merupakan program yang terencana baik dari segi konsep maupun dari segi pengaplikasian sehingga dengan adanya program terencana tersebut bisa memberikan hasil yang baik sesuai yang diharapkan oleh humas itu sendiri, yaitu adanya keuntungan kedua bela pihak dan komunikasi tibal balik antara internal instansi dan eksternalnya.

Kriteria Humas

Humas merupakan fungsi manajemen dan pemelihara hubungan yang positif antara perusahaan atau instansi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerjasama dan membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini

¹⁶ Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations*, hlm 1.

¹⁷ Alma, "Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan," vol. 1.

¹⁸ Ibid.



- 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 Hasmim Riau

publik.¹⁹ *public relations* menjadi bagian dari suatu manajemen perusahaan yang dapat menghubungkan interaksi social yang terjadi di sekitar lingkungan kerja perusahaan.²⁰

Selain itu juga penting adalah hal yang penting bagi sebuah instansi untuk membina hubunga social yang baik kepada masyarakat luar dalam rangka *go public* atau kebutuhan promosi lainnya. Diantara kegiatan yang humas yang sering dilakukan adalah memberikan informasi, menerangkan hingga melakukan tindakan persuasive, berpromosi melakukan iklan, brosur, *press release*, buklet, memberikan pelayanan yang baik dan juga mengadakan acara seperti konferensi pers. Untuk bisa melakukan tugasnya, seorang humas haruslah memiliki kriteria sebagai berikut²¹:

- 1) *Communicative* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, verbal maupun tulisan.
- 2) *Leadership skill* yaitu memiliki kemampuan dalam memimpin
- 3) *Make friends* yaitu fleksibel dalam bergaul
- 4) *Credibility* yaitu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena kejujurannya dalam menerangkan sesuatu yang positif tentang perusahaan secara netral dan objektif tertentu
- 5) *Plenty of ideas* yaitu seorang humas dituntut untuk menciptakan hal-hal baru yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan perusahaan.

Ruang Lingkup Humas

Menurut Rosaldy Ruslan humas memiliki ruang lingkup yang sangat luas yang mencakup setiap bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkungnya tidak hanya berhenti pada publik internal maupun eksternal tetapi juga bagaimana konsistensi organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas wilayah jaringan

¹⁹Basukenti, "Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas Railfans untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang," hlm 19. (Elfiandri dkk, 2018) Op.Cit., hlm 3.

²⁰Ibid.

komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan, maka publiknya juga akan semakin luas dan permasalahan yang timbul pun nantinya akan semakin kompleks.²²

Dalam hal ini ruang lingkup humas dalam sebuah organisasi atau lembaga dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok²³:

1) *Public Internal*

Public internal merupakan tubuh dari instansi itu sendiri, yang mana setiap tubuh memiliki unsur-unsur atau komponen-komponen dalam menggerakkan tubuh tersebut. Begitu juga dalam sebuah instansi memiliki unsur-unsur tersendiri dalam memobilisasi instansi tersebut seperti pemegang saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

2) *Public eksternal*

Public eksternal disebut juga pihak luar yang memiliki/menjalin hubungan dengan sebuah instansi, atau biasa disebut dengan istilah publik (Masyarakat). Yang mana public eksternal ini memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan citra dan kualitas sebuah instansi, sebab opini public akan menjadi barometer bagi public lainnya dalam mengasumsikan sebuah instansi, apakah instansi tersebut baik atau tidak.

Ruang lingkup humas dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, internal *public relations* meliputi : a) hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*), seorang humas harus mampu berkomunikasi dengan segala macam karakter karyawan, baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran dari pengunjung sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan; b) hubungan sesama manusia (*Human Relations*), ruang lingkup menyangkut hubungan yang baik yang harus dibina oleh pimpinan dengan seluruh karyawan humas; kedua, *external public relations*

Ibid., hlm 6.

Ibid.





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

meliputi : hubungan dengan komunitas, membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian humas terhadap lingkungan koridor, pemerintah kota tidak mengambil keuntungan dari pengunjung, tetapi ikut peduli dan memfasilitasi tanda ada pemungutan biaya/gratis.²⁴

Menurut H. Fayol ruang lingkup humas antara lain²⁵:

- a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*) dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b) Menghadapi krisis (*facing of Crisis*) adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan (*PR recovery (menemukan) of image* yang bertugas memperbaiki *lost (hilang) of image and damage* (rusak/cacar).
- c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion Public Causes*) yang menyangkut kepentingan public.

d. Tujuan Humas

Praktik humas bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing.²⁶ Pada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. Merumuskan tujuan humas sebagai berikut²⁷:

1) Terpeliharanya Saling Pengertian (*Aspek Kognisi*)

Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saing mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

²⁴ Tsamara and Nugraha, "Penerapan Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Humas Pemerintah Kota Surabaya," hlm 232.

²⁵ (Elfiandri dkk, 2018) Op.Cit., hlm 6.

²⁶ Aulia Rahman, "Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) V Pekanbaru Dalam Membina Hubungan Dengan Masyarakat," hlm 14.

²⁷ Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, hlm 20.



- 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

Dengan demikian, aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk menapai saling kenal dan mengerti tersebut.

2) Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (*Aspek Afeksi*)

Disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Mempersuasifkan publik untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publinya.

3) Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (*Aspek Psikomotoris*)

Dalam contoh hubungan dengan pers (*external public relations*), aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi atau lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers dalam mendoat informasi dan menghubungi sumber berita, bahkan bila mungkin humas memberi ide kepada pers (*take media initiative*)

Berdasarkan pendapat tersebut tujuan humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

Fungsi Humas

Setiap instansi baik pemerintah, perusahaan ataupun lembaga lainnya pasti mempunyai humas. Humas mempunyai fungsi untuk bertanggung jawab dan mempertahankan citra positif yang telah ada pada suatu instansi atau perusahaan serta mencitrakan lebih baik kembali dimana tempat instansi atau perusahaan itu berada, berperan menyampaikan suatu kebijakan atau semua informasi yang dilaksanakan oleh instansi atau suatu perusahaan.²⁸

Fungsi humas yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknya guna memperoleh dukungan dan disukai publik, adalah: (1) kemampuan mengamati dan menganalisis problem, (2)

²⁸ Pramana and Sutiani, "Efektivitas Pelaksanaan Tugas Dan Fungsi Bagian Humas Dan Protokol Dalam Menjaga Citra Kepala Daerah Pada Humas Dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Jembrana," hlm 1.



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

kemampuan menarik perhatian, (3) kemampuan mempengaruhi opini, (4) kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.²⁹ Sedangkan fungsi intelegensi *public relations*, pada dasarnya adalah proses mengidentifikasi mengenai kejadian dan perkembangan yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan masyarakat. Proses ini dapat berlangsung secara aktif dan pasif.³⁰

Dua fungsi *public relations* yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif, adalah³¹:

1) Fungsi Konstruktif

Fungsi ini sebagai “perantara jalan”. Jadi humas merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya. Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, humas mempersiapkan “mental” organisasi untuk memahami kepentingan publik, humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan pra kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

2) Fungsi Korektif

Fungsi *korektif* berperan sebagai “pemadam kebakaran” yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi atau lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut³².

²⁹ Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, hlm 21.

³⁰ Ibid., hlm 22.

³¹ Djanaid, *Public Relations, Teori Dan Praktek*, hlm 28.

Menurut Kogan, fungsi pokok *public relations* adalah fungsi manajemen, sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan sesuatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.³³

Sementara Cutlip dan Center mengatakan bahwa fungsi *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut³⁴:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani keinginan publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Rosady Ruslan menyatakan terdapat empat fungsi utama *public relations* adalah: *pertama*, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. *Kedua*, sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. *Ketiga*, peranan *back up management* bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat dipisahkan dari manajemen. *Keempat*, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (corporate image) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktifitas program kerja *public relations campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.³⁵

(Ardianto, 2004) Op.Cit hlm 21.

Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, hlm 23.

Ruslan, *Kampanye Public Relations*, hlm 11.





- 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.

f. Tugas Humas

Tugas humas adalah keseluruhan kegiatan yang dijalankan suatu organisasi terhadap pihak lain dalam rangka pembinaan pengertian dan memperoleh dukungan pihak lain itu demi tercapainya tujuan organisasi dengan sebaik-baiknya.³⁶ Tugas *public relations* secara umum adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan atau lembaganya, tujuan dan kegiatannya.³⁷

Melakukan studi dan analisis atau reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* dan *non acceptance* atau cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada perusahaan.³⁸

Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas humas adalah³⁹:

- 1) Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi, baik itu berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.
- 2) Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang

³⁶ Azzaah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di MTs Anjung Morawa," hlm 2.

³⁷ Jefkins, *Public Relations*, hlm 28.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.



- 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

penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.

- 3) Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
- 4) Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau kepentingan khalayak.

3. *Community Relations*

a. *Defenisi Community Relations*

Hubungan antara masyarakat sekitar atau komunitas perlu dilaksanakan bukan hanya karena bentuk tanggung jawab sosial tetapi untuk dapat meningkatkan kualitas hidup komunitas. Aktivitas *community relations* dijalankan bukan untuk kepentingan perusahaan saja kerana pelaksanaannya tidak untuk mendatangkan profit atau laba serta mempermudah dalam perijinan usaha melainkan untuk kepentingan satu sama lain, seperti perusahaan dapat terlibat dalam menangani permasalahan komunitas setempat.⁴⁰

Hubungan dialektis antara perusahaan dan komunitas banyak mengubah praktis bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Salah satu diantaranya adalah perubahan praktik *community relations* yang dijalankan perusahaan. *Community relations* adalah hubungan organisasi suatu perusahaan dengan *community*. Hubungan ini perlu dibina karena pada suatu saat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan itu. Selain itu, organisasi atau perusahaan perlu memperoleh rasa simpati hubungan baik dengan *community relations*, suatu saat timbul permasalahan yang merugikan.⁴¹

Febrianti and Oktaviani, "Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio," hlm 39.

Iriantara, *Community relations*, hlm 18.



- 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

Bentuk-bentuk dari *community relations* biasanya merupakan kombinasi dari kegiatan sponsorship, kegiatan amal, penghargaan-penghargaan penyediaan fasilitas untuk *community relations*, seminar, partisipasi dibidang pendidikan, olahraga, lingkungan hidup, keselamatan dan kesehatan kerja dan lain sebagainya. Dapat dilihat bahwa hubungan masyarakat “*community relations*” adalah bagian hubungan eksternal *public relations* yang merupakan para masyarakat dengan cara melayaninya dengan sebaik mungkin, serta membina hubungan dengan masyarakat dan membutuhkan kesan dan perspektif positif.⁴²

Tujuan *Community Relations*

Community relations tidak hanya bertujuan untuk memberdayakan komunitas, melainkan juga membantu dalam memecahkan beberapa masalah dalam komunitas melalui partisipasi aktif mereka dalam tujuan untuk mengembangkan perusahaan/ organisasi sehingga ke depannya terjalin kemitraan dan pengembangan komunitas yang optimal serta saling mendukung.⁴³

Tujuan dari program *community relations* secara umum⁴⁴:

- 1) Memberikan informasi kepada *community* mengenai kebijaksanaan kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan.
- 2) Memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negative dari *community*.
- 3) Memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat.
- 4) Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya.
- 5) Mendukung program-program kesehatan.

Ibid.

Pratiwi and Astuti, “Community Relations Upt Taman Balekambang Surakarta Dalam Program Pengembangan Kemitraan Masyarakat,” hlm 336.

Kasali, *Manajemen public relations*, hlm 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 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

6) Mendukung kegiatan olahraga, budaya dan rekreasi.

Tujuan dari program *community relations* sangat dipengaruhi oleh komunitas dan kebutuhannya, seperti sumber penghasil dan sasaran *public relations*. Adapun yang mendukung program hubungan dengan komunitas adalah organisasi atau perusahaan itu sendiri.⁴⁵

Komunitas adalah salah satu publik yang dihadapi *public relations*. Mendefinisikan komunitas sebagai masyarakat yang bermukim di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan atau sekitar asset perusahaan lain. Yang dimaksud dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*) adalah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jabatan dan lain-lain).⁴⁶

Konteks *public relations* sudah banyak berubah. Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yang 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 loyalitas saja melainkan juga pada struktur.⁴⁷

Lebih lanjut lagi, Hallahan menjelaskan perbedaan antara publik dan komunitas dimana dalam pengertian klasik, komunitas dipandang sebagai bagian dari publik yang bersifat kegiatan publik eksternal dan praktik *public relations* masa kini, terjadi pergantian istilah *public* dengan *community* yang juga menjadi *stakeholders*. *Community relations* tidak lagi dijalankan untuk kepentingan perusahaan belaka, seperti untuk mendapatkan laba dan meminimalkan resiko gangguan dari komunitas, melainkan perusahaan juga terlibat langsung menangani permasalahan yang muncul pada komunitas dan

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Ibid.

(Iriantara, 2004) Op.Cit hlm 22.



- 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

lingkungan terdekatnya. *Community relations* pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*. Dalam konteks *public relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa juga dinyatakan, *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar saja bila berbagai perusahaan di Indonesia baik barang maupun jasa kini sudah menjalankan tanggung jawab sosial itu dalam bentuk program dan kegiatan *community relations*⁴⁸.

Wilbur J. Peak dalam karyanya “*Community Relations*” yang dimuat dalam *Lesly’s Public Relations Handbook* mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan berkesinambungan dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga atau perusahaan dan komunitasnya.⁴⁹

John Wright memaparkan penjelasan bahwa *community relations is a area of public relations practice that incorporates relations with community which the organizations part (community relations* adalah salah satu bagian dari *public relations* yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada).⁵⁰

Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang tidak hanya dirasakan oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *public relations*. Oleh karena itu, penting untuk disadari bahwa program-program *community relations*

(Kasali, 1994) *Op.Cit* . hlm 149.

Ibid.

(Wright, 1991) *Loc.Cit.*, hlm 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hasmim Riau

bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.⁵¹

Kebijakan *Community Relations*

Bentuk hubungan dengan perusahaan dengan komunitas, terwujud dalam program bantuan fisik dan material. Namun jika perusahaan hanya memberikan bantuan yang bersifat fisik saja, seolah-olah perusahaan memanjakan masyarakat tanpa disertai kesadaran dan tanggung jawab dari masyarakat untuk mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak selamanya kehidupan sosial harus selalu bergantung kepada orang lain. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempunyai program *community relations* yang bersifat membangun atau memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan.⁵²

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 memiliki kebijakan pada dasarnya merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh perusahaan. 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.⁵³

Program *community relations* yang dijalankan oleh divisi kehumasan suatu perusahaan, tidak lepas dari kebijakan yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan *community relations* dari divisi kehumasan itu menjadi pedoman untuk pelaksanaan kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan.⁵⁴

Ibid
 Yulianti, "Sekolah Adiwiyata" Sebagai Kegiatan *Community Relations* PT Garuda Food Puteri Putri Jaya Cabang Rancaekek Kabupaten Sumedang," vol. vol 5. (Kasali, 1994) Op.Cit., hlm 21.
 Ibid.



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

d. Tahap *Community Relations*

Mengacu pada teori perencanaan strategi (*strategic planning*) maka *community relations* merupakan bagian dari aktivitas komunikasi *public relations* perusahaan. Oleh karena itu, tahapan *community relations* menggunakan tahapan manajemen *public relations*. Tahapan manajemen menurut Cutlip, Center dan Broom:⁵⁵

1) Mendefinisikan masalah (*defining the problem*)

Tahapan awal ini meliputi kegiatan mengenali situasi sekitar (*situation analysis*), baik situasi internal di dalam perusahaan maupun eksternal di luar perusahaan. Pengenalan situasi lingkungan ini dilakukan dengan cara riset atau pencarian fakta yang ada dilapangan. Kemudian setelah fakta ditemukan, akan diketahui “apa yang terjadi saat ini? (*what happening now?*)”

2) Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Tahapan kedua ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada tahap pertama kedalam kebijakan dan program organisasi (*strategi*). Di dalamnya termasuk menentukan sasaran program, siapa saja yang menjadi publik dari perusahaan dan juga tujuan program. Tahap ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan “apa yang harus dilakukan dan dikatakan? (*what should we do and say?*)” serta “mengapa melakukan hal tersebut?”

3) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking actions and communications*)

Tahapan ketiga adalah melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang telah dirancang sejak awal untuk mencapai tujuan tertentu (*implementations*). Di dalamnya termasuk program tindakan, program komunikasi dan pelaksanaan program. Pada

⁵⁵ Mufid Salim, *Tahapan Community Relations Dalam Kegiatan CSR Konservasi Lingkungan (Studi Kasus Terhadap Kegiatan CSR PT. Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria)*, Jurnal Komunikasi Profetik, Vol 7, No. 1 April 2014. 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 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

tahap ini pertanyaan yang harus dijawab adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana dan bagaimana? (*who should do and say it, when where and how?*)”

4) Evaluasi program (*evaluating the program*)

Tahapan terakhir mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan pelaksanaan dan hasil program, untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu program (*assessment*). Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “bagaimana kita telah melakukannya? (*how we do?*)”. penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan berdasarkan pada umpan balik (*feed back*) yang diterima.

4. Corporate Social Responsibility

a. Corporate Social Responsibility

Terhadap perusahaan-perusahaan yang tidak tunduk pada Undang-Undang No. 25 Tahun 2007, maka untuk mengetahui adanya kewajiban pelaksanaan *corporate social responsibility* pertama sekali harus mengacu pada ketentuan anggaran dasar atau izin usaha perusahaan ternyata tidak mencantumkan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam, maka harus ditela’ah secara cermat apakah kegiatan usaha perusahaan tersebut berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.⁵⁶

Corporate social responsibility yang dikenal dengan singkatan CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.⁵⁷

⁵⁶ Nadirah, “Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Masyarakat Sekitar Wilayah Perusahaan Perkebunan,” hlm 9.

⁵⁷ Harianto, *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Zakat Perusahaan Pada Lembaga Keuangan Syari’ah*, hlm 30.



- 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

Sebenarnya cukup banyak pemahaman tentang *corporate social responsibility*, namun semua itu bergantung pada visi dan misi korporat yang disesuaikan dengan *needs, desire, wants* dan *interest komunitas*. Beberapa defenisi *corporate social responsibility* dalam pandangan Rahman sebagai berikut⁵⁸:

1. Melakukan tindakan sosial termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan undang-undangan.
2. Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat yang lebih luas (Trinidad & Tobacco Burhan of standars).
3. Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

Perspektif lain, dalam pandangan Ardianto *corporate social responsibility* dimaknai kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya. Substansi *corporate social responsibility* adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya baik lokal, nasional maupun global. Secara singkat, *corporate social responsibility* mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas dan tidak korup. *corporate social responsibility* menekankan bahwa perusahaan mesti mengembangkan praktek bisnis yang etis dan *sustainable* secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Tidak mengherankan kalau *corporate*

⁵⁸Ibid., hlm 30-31.



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

social responsibility kemudian dianggap sebagai jawaban terhadap praktek bisnis melulu mencari untung yang sebesar-besarnya.⁵⁹

Bentuk Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility adalah suatu bentuk kegiatan kehumasan yang dilakukan pelaku bisnis profit maupun non-profit dalam rangka menjamin terciptanya manfaat berkelanjutan bagi dua belah pihak yaitu pelaku bisnis dan pemangku kepentingan.⁶⁰ Dari sisi bentuk *corporate social responsibility* menurut mark Goyder dalam Iriantara ada dua⁶¹:

- 1) Membentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan nilai yang menjadi acuan dari *corporate social responsibility*. Pembagian ini merupakan tindakan terhadap luar korporat atau kaitannya dengan lingkungan di luar korporat seperti komunitas dan lingkungan alam. Bagaimana sebuah korporat menerapkan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan komunitas sekitarnya.
- 2) Mengarah ke tipe ideal yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Interpretasi yang benar dari *corporate social responsibility* adalah ekspresi dari tujuan perusahaan dan nilai-nilai dalam seluruh hubungan yang dibangun. Nilai-nilai yang ada diartikan berbeda dengan norma yang ada dalam perusahaan.

Orientasi Corporate Social Responsibility

Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial

⁵⁹ Ibid., hlm 31.

⁶⁰ Astuti, Sudomo, and Rachmawati, "Program Magang Mahasiswa Bersertifikat Sebagai Bentuk Corporate Social Responsibility PT Jasa Marga (Persero)," vol. vol 8. (Harianto, 2017) Op.Cit., hlm 31-32.



- 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.

dan lingkungan. Praktek kedermawanan sosial perusahaan dewasa ini mengalami perkembangan pesat dengan perkembangan konsep *corporate social responsibility*.⁶² Meskipun setiap perusahaan memiliki kebebasan dalam melakukan aktivitas *corporate social responsibility*, menurut Archie Carrol, dapat dipilah dalam empat kategori tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu⁶³:

1) Tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*)

Mungkin terdengar janggal ketika mendekati terminology tanggung jawab ekonomi dengan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi kedua hal ini akan terasa dekat apabila dikaitkan dengan mekanisme *pricing* yang dilakukan korporat. *Pricing*, sebagai aktivitas ekonomi, akan bersinergi dengan tanggung jawab sosial jika disadari pada titik untuk memberikan harga yang memihak kepada konsumen. Artinya, harga yang diberikan merupakan persentasi dari kualitas dan nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang ditawarkan. Proses komunikasi melalui media iklan tidak bersifat menipu atau membohongi konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh guna mensinkronkan fungsi ekonomi dengan aktivitas tanggung jawab sosial⁶⁴.

2) Tanggung jawab hukum (*legal responsibilities*)

Saat korporat memutuskan untuk melakukan kontrak sosial dengan segala aspek norma dan hukum yang telah ada maupun yang akan muncul kemudian. Tanggung jawab hukum oleh korporat merupakan kondifikasi sejumlah nilai dan etika yang dicanangkan korporat terhadap seluruh pembuat dan pemilik hukum yang terkait. Sudah seharusnya korporat menjalankan kepatuhan terhadap hukum dan norma yang berlaku. Saat terjadi pelanggaran

Mayasari, "Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (TJNE) Dalam Penanganan Wabah Virus Corona Di Indonesia," hlm 272. (Harianto, 2017) Op.Cit., hlm 32. Ibid.

atas itu, komunitas telah menyediakan segala proses yang berkenaan dengan sanksi dari pelanggaran tersebut, termasuk didalamnya adalah melalui kelompok penekan dan media artikulasi kepentingan secara politis⁶⁵.

3) Tanggub jawab etis (*ethical responsibilities*)

Tanggung jawab etis berimplikasi pada kewajiban korporat untuk menyesuaikan segala aktivitasnya sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku meskipun tidak diselenggarakan secara tertulis formal. Tanggung jawab etis ini, bertujuan untuk memenuhi standar, norma dan pengharapan dari *stakeholders* terhadap korporat termasuk dalam tanggung jawab etis adalah kepekaan korporat dalam menjunjung kearifan dan adat lokal pengenalan terhadap kebiasaan, tempat sakral, opion leader, kebudayaan, bahasa daerah, kepercayaan dan tradisi menjadi sebuah kemutlakkan guna menjalankan tanggung jawab etis korporat. Saat terjadi perubahan nilai lokal akibat keberadaan korporat, baik itu berupa asimilasi maupn akulturasi, di satu sisi merupakan sebuah berkah dari keberhasilan korporat dalam melakukan adaptasi. Tetapi disisi lain, hal tersebut dapat juga menjadi sebuah ancaman laten bagi mereka yang tidak dapat menerima masuknya budaya baru. Proses negosiasi, konsolidasi dan kompromi dari setiap standard dan harapan komunitas lokal, merupakan tantangan bagi setiap korporat, khususnya yang bersifat multinasional.⁶⁶

4) Tanggung jawab filantropis (*philanthropic responsibilities*)

Tanggung jawab filantropis ini seyogyanya dimaknai secara bijak oleh korporat tidak hanya memberikan sejumlah fasilitas dan sokongan dana, korporat juga disarankan untuk dapat memupuk kemandirian komunitasnya. Tanggung jawab ini didasari dari



- 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.

Ibid., hlm 32-33.

Ibid., hlm 33.

itikad korporat untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara mikro maupun makro sosial. Tanggung jawab filantropis merupakan wujud konkrit berupa pembangunan fisik yang dilakukan korporat terhadap komunitas. Pengalokasian sepuluh persen dari keuntungan untuk aktivitas filantropis tidak akan menjadi pemicu kerugian melainkan mendorong pada penyampaian keuntungan jangka panjang.⁶⁷

Pakar *corporate social responsibility* Suprpto menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan bagian dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan istilah yang dianggap bertentangan satu sama lain. Etika, pada satu sisi, menekankan pada kesadaran moral yang berkaitan dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan yang oleh sebagian orang merupakan karakteristik individu, bukan perubahan. Di sisi lain, bisnis dimaknai sebagai upaya maksimalisasi keuntungan dengan prinsip “beli semurah-murahnya, jual semahal-mahalnya”.⁶⁸

Dalam konteks ideal relasi perusahaan dengan masyarakat, perusahaan menjadi masyarakat sekitar sebagai penyangga kegiatan usaha berkelanjutan, dengan memperhatikan kebutuhan mendasar masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Perusahaan tidak semata mencari keuntungan maksimal untuk kepentingannya saja, melainkan memberikan sebagian dari keuntungan tersebut kepada masyarakat yang berada di sekitar atau lingkaran perusahaan yang perwujudannya antara lain melalui program pengembangan masyarakat atau “*Icommunity development*”.⁶⁹

Kontribusi *corporate social responsibility* adalah kontribusi berkesinambungan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, yaitu bekerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk memperbaiki kualitas hidup dengan

⁶⁷ Ibid.
⁶⁸ Ibid., hlm 34.
⁶⁹ Ibid.





- 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

cara-cara yang dapat diterima oleh bisnis dan juga pembangunan itu sendiri adalah nilai dasar *corporate social responsibility*. Kemiskinan yang sudah mengglobal saat ini adalah masalah sosial yang menjadi target seluruh Negara di dunia untuk ditekan, bahkan dihapuskan dan tentunya dalam implementasi *corporate social responsibility* kontemporer yang dilakukan dunia usaha, dan sudah seharusnya dunia usaha menyadari posisi mereka sebagai bagian dari masyarakat. Keunikan *corporate social responsibility* adalah kegiatan ini sangat bersifat lokal dan *indgenius* karena pelaksanaannya harus melibatkan isu-isu lokal dan peran serta masyarakat lokal yang berada di sekitar perusahaan. Inilah sejujurnya yang membuat *corporate social responsibility* memiliki peluang untuk masuknya keterlibatan masyarakat secara utuh dalam pencapaian tujuannya. Masalah kemiskinan selain muncul dengan ciri globalnya, muncul juga dengan segala bentuk kelokalannya seperti tingkat adaptasi masyarakat setempat terhadap perubahan.⁷⁰

d. Paradigma Corporate Social Responsibility

Istilah “*Corporate Social Responsibility*” mulai mengemuka pada awal tahun 1970-an di Amerika Serikat. Saat ini, terdapat berbagai nama yang digunakan oleh perusahaan di dunia untuk menyebut aktivitas senada dengan *corporate social responsibility*, seperti *citizenship*, *community development*, *community giving* atau *community involvement*.⁷¹

Dalam tulisan Frederick sejarah *corporate social responsibility* bermula di Amerika pada awal abad 20 dimana pada saat itu, perusahaan banyak dikritik karena terlalu besar, terlalu powerful, anti sosial dan sangat anti kompetisi. Masyarakat Amerika menempatkan institusi perusahaan pada tempat yang khusus. Pada satu sisi perusahaan adalah simbol kekuatan ekonomi tapi di sisi lain

⁷⁰Ibid., hlm 34-35.

⁷¹Ibid., hlm 35.



- 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

perusahaan juga dapat dilihat sebagai simbol kekuatan yang arogan yang tidak memperhatikan masyarakat di sekelilingnya. Dalam masyarakat muncul lembaga swadaya-swadaya yang turut menjadi kelompok penekan terhadap perusahaan-perusahaan. Perusahaan pun mencoba mempertahankan kepentingannya dengan menggunakan pengaruh mereka di dalam maupun di luar pemerintahan. Kedua kekuatan inilah yang terus-menerus saling berebut pengaruh, namun karena semakin kuatnya pihak-pihak yang menyuarakan keharusan perusahaan untuk lebih peduli pada masyarakat sekitarnya, perusahaan tidak dapat lagi berbuat sekehendak hatinya.⁷²

Corporate social responsibility mewajibkan perusahaan untuk tidak lagi menempatkan dirinya melulu sebagai badan usaha yang berorientasi pada profit, tapi juga harus menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat dengan demikian perusahaan harus bertanggung jawab kepada publik sebagai bagian dari masyarakat dengan demikian perusahaan harus bertanggung jawab kepada publik sebagai *stakeholder* sebagai layaknya pada pemerintah harus mampu menjaga kelangsungan hidupnya sendiri. Dalam hal ini, bukan semata berjuang untuk kepentingan saja tapi juga mampu mengembangkan kepentingan pemegang saham dan publik harus mentaati standar hukum, etika dan *code of conduct* yang berlaku.⁷³

Pakar *corporate social responsibility* Hendrik Budi Untung menjelaskan bahwa dalam sejarah *Corporate Social Responsibility* dikenal sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya berjudul *social responsibilities of the businessman*. Buku yang diterbitkan di Amerika Serikat itu menjadi buku terlaris di kalangan dunia usaha pada era 1950-1960. Pengakuan publik terhadap prinsip-prinsip tanggung jawab sosial yang ia kemukakan membuat dirinya dinobatkan

Ibid.
Ibid., hlm 35-36.



- 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

secara aklamasi sebagai bapak *corporate social responsibility*. Sejak itu sudah banyak referensi ilmiah lain yang diterbitkan di berbagai Negara mengacu pada prinsip-prinsip tanggung jawab dunia usaha kepada masyarakat yang telah dijabarkan dalam buku Bowen.⁷⁴

Ide dasar yang dikemukakan Bowen adalah mengenai “kewajiban” perusahaan menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaan tersebut beroperasi. Ia menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu demi meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui urusan kinerja finansial perusahaan. Dalam dekade 1960-an, pemikiran Bowen terus dikembangkan oleh ahli sosiologi bisnis lainnya seperti Keith Davis yang memperkenalkan konsep *Iron law of social responsibility*. Dalam konsepnya Davis berpendapat bahwa penekanan pada tanggung jawab sosial perusahaan memiliki korelasi positif dengan size atau besarnya perusahaan, studi ilmiah yang dilakukan Davis menemukan bahwa semakin besar perusahaan atau lebih tepat dikatakan, semakin besar dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, semakin besar pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat. Dalam periode 1970-1980 definisi tentang *corporate social responsibility* lebih di perluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah menulis bukunya tentang perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan.⁷⁵

Corporate social responsibility kini dianggap penting untuk menjembatani dan memperkecil jurang antara lapisan masyarakat kaya dan miskin di berbagai plosok dunia. Teorinya sederhana, bahwa tidak ada perusahaan yang dapat maju apabila berada di tengah masyarakat miskin atau lingkungan yang tidak menunjang eksistensinya. Itu

Ibid., hlm 36.

Ibid., hlm 36-37.

sebabnya model *corporate social responsibility* yang kini dikembangkan lebih luas jangkauannya dari sekedar menunjukkan kepedulian terhadap berbagai problematika sosial. Perusahaan membutuhkan masyarakat yang semakin meningkat kualitas hidupnya, potensi kewirausahaan serta lingkungannya demi menunjukkan eksistensi usaha di masa depan. Dengan demikian maka pelaku bisnis yang visioner akan memberikan perhatian besar pada perlunya memberdayakan berbagai potensi masyarakat sebagai unsur penting yang menunjang survival perusahaan sejak sekarang. Menurut pendapat penulis model-model *corporate social responsibility* yang dikembangkan di Indonesia pun perlu mencakup visi demikian, sebab sebetulnya *corporate social responsibility* bukan sekedar urusan kepedulian sosial, melainkan upaya perusahaan secara sadar untuk meningkatkan potensi masyarakat serta lingkungan tempat perusahaan beroperasi demi menunjang eksistensinya.⁷⁶

Kajian mengenai *corporate social responsibility* perusahaan ekstratif sangat menarik mengingat perusahaan ini mengambil hasil alam yang dampaknya langsung dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Berbagai studi menunjukkan semakin banyaknya konflik di masyarakat tentang masih rendahnya pelaksanaan *corporate social responsibility* terutama semenjak reformasi 1998. Masyarakat semakin berani menyatakan ide dan pendapatnya bila melihat adanya kerusakan lingkungan atau situasi yang dianggap membahayakan kehidupan mereka akibat eksplorasi alam yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Konflik tersebut menurut Jahja, terjadi karena rendahnya tingkat kepedulian dan *corporate social responsibility* perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Perkisaran masalah yang berputar adalah persoalan ganti rugi tanah atau lahan pertanian yang tidak adil, tidak meratanya rekrutmen tenaga kerja lokal, rendahnya kontribusi perusahaan kepada komunitas lokal dan lain-lain.⁷⁷

Ibid., hlm 37.

Ibid., hlm 37-38.



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

Perkembangan awal konsep *corporate social responsibility* bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dan berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang memengaruhi perkembangan konsep *corporate social responsibility*. Terdapat tiga periode penting dalam konsep *corporate social responsibility*, adalah sebagai berikut⁷⁸:

- 1) Perkembangan awal konsep *corporate social responsibility* di era tahun 1950-1960-an.
- 2) Perkembangan konsep *corporate social responsibility* di era tahun 1970-1980.
- 3) Perkembangan konsep *corporate social responsibility* di era tahun 1990-an sampai dengan saat ini.

Konsep awal tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howard R. Bowen (Carroll, 1999) melalui karyanya yang diberi judul “*social responsibility of businessmen*”. Terdapat dua hal yang kiranya perlu diperhatikan mengenai *corporate social responsibility* pada era ini. Kedua, judul buku Bowen saat itu masih menyiratkan bias gender, karena saat itu pelaku bisnis di Amerika khususnya masih didominasi oleh kaum pria.⁷⁹

Konsep *sustainability development* sendiri, mengandung dua ide utama di dalamnya, yaitu sebagai berikut⁸⁰:

- 1) Untuk melindungi lingkungan, dibutuhkan pembangunan ekonomi. Kemiskinan merupakan suatu penyebab penurunan kualitas lingkungan. Masyarakat yang kekurangan pangan, perumahan dan kebutuhan dasar untuk hidup cenderung menyalah gunakan sumber daya alam hanya untuk tujuan bertahan hidup. Oleh karena itu,

⁷⁸Ibid., hlm 38.

⁷⁹Ibid.

⁸⁰Ibid.



- 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

perlindungan terhadap lingkungan hidup membutuhkan standar hidup yang memadai untuk seluruh masyarakat dunia.⁸¹

- 2) Kendati demikian, pembangunan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan, yaitu dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi generasi mendatang. Pertumbuhan ekonomi tidak bisa dibenarkan dengan merusak hutan, lahan pertanian, air dan udara dimana semua sumber daya alam tersebut sangat dibutuhkan untuk mendukung kehidupan manusia di planet ini. Kita harus jadi penghuni bumi ini sebaik mungkin.⁸²

Rumusan lain mengenai *corporate social responsibility* yang sejalan dengan konsep *sustainable development* diberikan oleh *The Commission of European Communities*. Organisasi ini memandang *corporate social responsibility* (yang disampaikan dalam dokumen *the green paper*), sebagai, “*essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment*”. Organisasi ini menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup dan hubungan dengan para pemangku kepentingan.⁸³

The green paper selanjutnya membagi *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori, yaitu⁸⁴:

- 1) ***Internal dimension of CSR*** (mencakup manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap

⁸¹ Ibid., hlm 38-39.

⁸² Ibid., hlm 39.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid., hlm 39-40.



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

perubahan dan pengolahan dampak lingkungan, serta sumber daya alam.)

2) **External dimension of CSR** (mencakup pemberdayaan komunitas lokal, patner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen, hak asasi manusia dan permasalahan lingkungan global). Organisasi ini mengajukan pendekatan secara holistic terhadap *corporate social responsibility*, yang di dalamnya mencakup hal-hal berikut ini⁸⁵:

- a) *Social responsibility integrated management*
- b) *Social responsibility reporting and auditing*
- c) *Quality in work*
- d) *Social and eco label*
- e) *Society responsible investment.*

e. **Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility**

Ruang lingkup *corporate social responsibility* perusahaan merupakan pengklasifikasikan dari bidang-bidang utama perusahaan perseroan atas perbuatan sosial untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui item-item dimana saja yang merupakan tanggung jawab sosialnya.⁸⁶

Dalam pandangan Rahmatullah, pada dasarnya *corporate social responsibility* bukanlah entitas departemen atau divisi yang bersifat parsial atau hanya berfungsi dalam pendongkrakan citra sebagai bagian dari jurus jitu marketing perusahaan, sehingga nilai perusahaan di mata *stakeholders* lain khususnya masyarakat menjadi positif.⁸⁷

Pada hakikatnya *corporate social responsibility* adalah nilai atau jiwa yang melandasi aktivitas perusahaan secara umum, dikarenakan *corporate social responsibility* menjadi pijakan

⁸⁵ Ibid., hlm 40.

⁸⁶ Y and Amanah, "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi," hlm 133. (Harianto, 2017) Op.Cit., hlm 40.

komprehensif dalam aspek ekonomi, sosial, kesejahteraan dan lingkungan. Tidak etis jika nilai *corporate social responsibility* hanya diimplementasikan untuk memperdayakan masyarakat setempat atau perusahaan tidak disiplin dalam membayar pajak, suburnya praktek korupsi dan kolusi atau memperkerjakan anak.⁸⁸

Selain aspek diatas, kesungguhan perusahaan dalam menerapkan *corporate social responsibility* bisa juga diukur dengan menggunakan indicator piramida *corporate social responsibility*. Tujuannya adalah untuk mengetahui berada pada tipe apa perusahaan dalam menerapkan *corporate social responsibility*, apakah hanya fokus pada tanggung jawab secara ekonomi lalu mengatasi kebutuhan masyarakat lokal, baru pada tataran⁸⁹ mematuhi aturan atau memang sudah berada dalam tingkat tertinggi yaitu tanggung jawab etis, mempraktikkan *corporate social responsibility* secara komprehensif.⁹⁰

Langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan pada saat menjalankan aktivitas *corporate philanthropy*, menurut Kotler dalam Solihin adalah sebagai berikut⁹¹:

- 1) Memilih kegiatan awal yang akan didukung oleh perusahaan. Pemilihan ini didasarkan pada kesesuaian antara kegiatan yang akan didukung dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung serta perhatian pelanggan perusahaan.
- 2) Memilih mitra yang akan menjalankan amal beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.
- 3) Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjad sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.

Ibid.

Ibid., hlm 40-41.

Ibid., hlm 41.



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

- 4) Mengembangkan rencana komunikasi untuk menkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.
- 5) Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *corporate philanthropy*

Peran Corporate Social Responsibility dan Motif Perusahaan

Corporate social responsibility dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas dan proses manajemen perusahaan.⁹²

Sebenarnya cukup banyak tentang *corporate social responsibility*, namun semua itu bergantung pada visi dan misi korporat yang disesuaikan dengan *needs, desire, wants* dan *interest komunitas*. Beberapa defenisi *corporate social responsibility* dalam pandangan Rahman, sebagai berikut⁹³:

- 1) Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturang undang-undang).
- 2) Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat yang lebih luas (*trinidad & tobacco bureau of standars*).
- 3) Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (*the world business council for suistanable development*).

343. Akbar and Humaedi, "Peran CSR Dalam Upaya Mengatasi Pandemi Covid-19," hlm (Harianto, 2017) Op.Cit., hlm 41-42.



C. Konsep Operasional

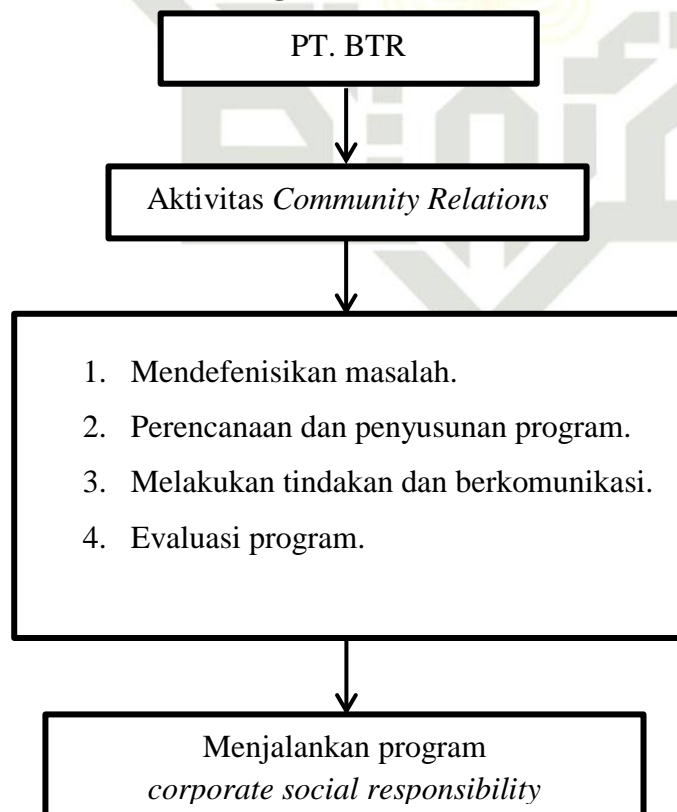
Melalui kerangka teori yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat satu rumusan konsep operasional yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Mendefenisikan masalah (*defining the problem*)
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking actions and communications*)
4. Evaluasi program (*evaluating the program*)

D. Kerangka Pemikiran

Dengan dilatar belakangi kerangka teoritis, selanjutnya penulis merumuskan suatu kerangka fikir yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini terbagi atas beberapa bagian, yaitu:

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek peneliti misalnya, perilaku, persepsi motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹⁴

John W. Creswell dalam Hamid Patilima mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.⁹⁵

Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat uraian bahkan dapat berupa cerita pendek. Data kualitatif amat bersifat subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan data kualitatif sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap subjektif yang dapat mengaburkan objektivitas data penelitian.⁹⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bangun Tenera Riau (BTR) yang berpusat di Pantai Raja, Provinsi Riau, yang beralamatkan di jalan pekanbaru - Taluk Kuantan KM 26 Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 6.
Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm 2-3.
Bugin, *Penelitian Kualitatif*, hlm 103-104.



C. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini bersumber dari data Rasio, yaitu mempunyai nilai nol absolut atau mutlak (*fixed zero point*). Datanya dibedakan atas data primer dan data sekunder yaitu⁹⁷:

1. Sumber data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data yang dikumpulkan melalui instrumen wawancara, observasi, kuisisioner.
2. Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna untuk penelitiannya. Data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti.⁹⁸ Dalam pengumpulan data, peran informan sangat penting karena informasi yang dimiliki oleh informan sangat dibutuhkan untuk menjawab penelitian ini. Maka penulis memilih secara *purposive* beberapa informan yang memiliki informasi yang akurat. Adapun informan yang ingin peneliti wawancara antara lain adalah humas, staf humas dan warga. Adapun Informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

HRD	: M. Haris (Informan Kunci)
Staff Humas	: Khairul Ashori (Informan Pendukung)
Kepala Desa Pantai Raja	: Khairul Zaman
Warga	: Rudi (Informan Pendukung)
Warga	: Iwan (Informan Pendukung)

Irfan dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm 65-66.

Rukin dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 118.



- c) Digital, seperti internet, google doc, hanspone, media sosial, dan lain sebagainya.

4. Validitas Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu validitas data sangatlah penting. Melalui validitas data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan triangulasi.¹⁰⁴

Menurut Dwidjwinoto, ada beberapa macam triangulasi yaitu¹⁰⁵:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara untuk membandingkan apa yang dikatakan umum dan apa yang dikatakan pribadi.

2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

3. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipandu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua periset akan membuat data lebih

¹⁰⁴ Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, hlm 72.

¹⁰⁵ Ibid., hlm 72-73.



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.

abash. Sebelumnya, tim perlu mengadakan kesepakatan dalam menentukan kriteria atau acuan pengamatan dan wawancara. Kemudian hasil pengamatan masing-masing ditemukan.

3. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang sama.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Apabila setelah dilakukan Triangulasi dan hasil yang diperoleh tetap sama, pada saat itulah penelitian bersifat valid.

4. Teknik Analisis Data

Pada analisis data kualitatif, kita membangun kata-kata dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum. Pertanyaan bisa dibuat oleh peneliti untuk melihat hubungan antara berbagai tema yang di identifikasikan, hubungan perilaku atau karakteristik individu seperti umur dan jenis kelamin.¹⁰⁶ Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” yang meliputi¹⁰⁷:

1) Pengumpulan Data

Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Reduksi Data

¹⁰⁶ (Patilima, 2011) Op.Cit., hlm 92.

¹⁰⁷ Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Remaja, 2002), 248.

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

3) Penyajian Data

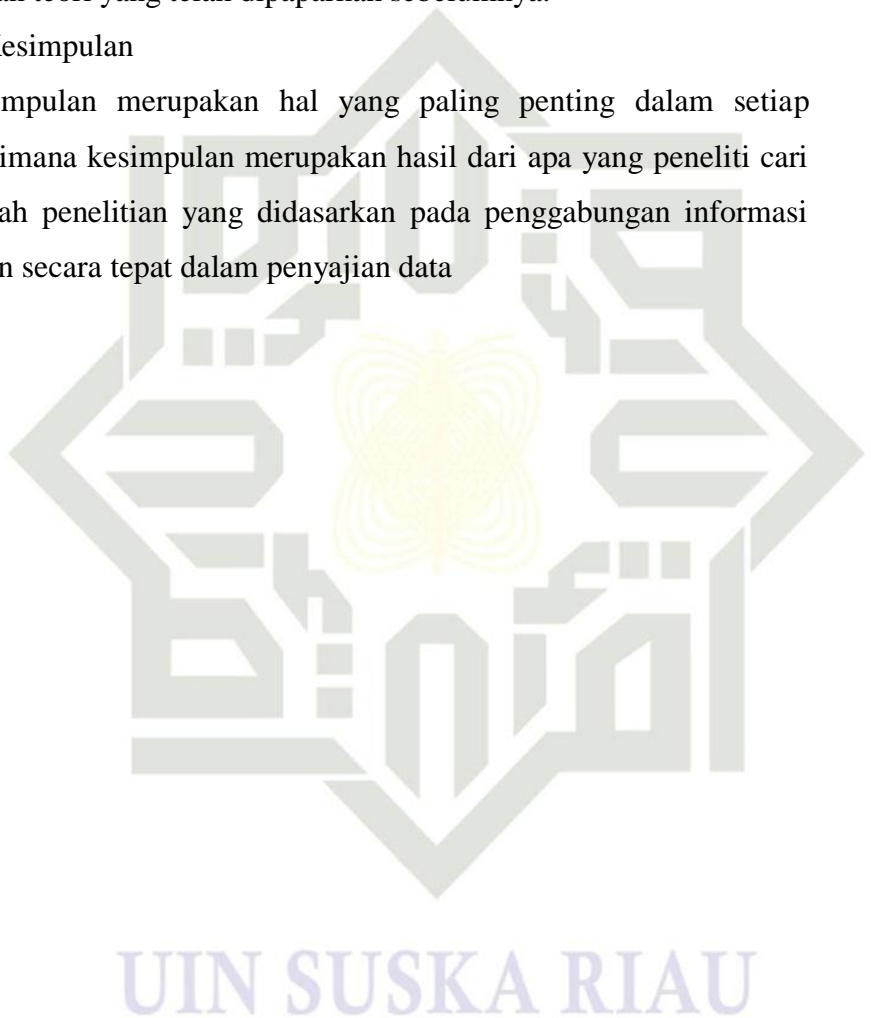
Data-data yang diperoleh langsung dilapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data *online* akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data



- 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 IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT Bangun Tenera Riau

PT bangun tenera riau yang selanjutnya disebut perusahaan, bergerak pada bidang usaha agro industri yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Eddy Simin, S.H. No. 16. Tanggal 26 februari 2005 mendapatkan pengesahaan dari Menti Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor : C-11778 HT.01.01. Tahun 2005 dan Perubahan Keputusan Rapat No. 117 tanggal 25 juni 2013 dari Notaris Eddy Simin, S.H. yang disetujui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum Nomor : AHU-AHH.01.10.31735.

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, Maksud Dan Tujuan Perusahaan adalah melakukan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, perusahaan melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

1. Pembangunan, menjalankan usaha-usaha dibidang pembangunan diantaranya pembangunan pabrik pengolahan kelapa sawit.
2. Perdagangan, menjalankan usahan-usaha dalam bidang perdagangan, ekspor-impor dan melakukan usaha perdagangan *Crude Palm Oil*, *Palm Kernel* dan hasil-hasil lainnya.
3. Perindustrian, Industri hulu dan hilir pertanian, perkebunan dan pengolahan kelapa sawit.

PT Bangun Tenera Riau bergerak dalam usaha pengolahan dan pemasaran hasil perkebunan. Perusahaan memiliki 1 (satu) pabrik kelapa sawit dengan kapasitas olah 30 ton tandan buah segar (TBS) per jam. Produk utamanya antara lain Minyak Kelapa Sawit (CPO) dan Inti Kelapa Sawit (PK).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa
 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
 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. Visi dan misi PT bangun Tenera Riau

1. Visi

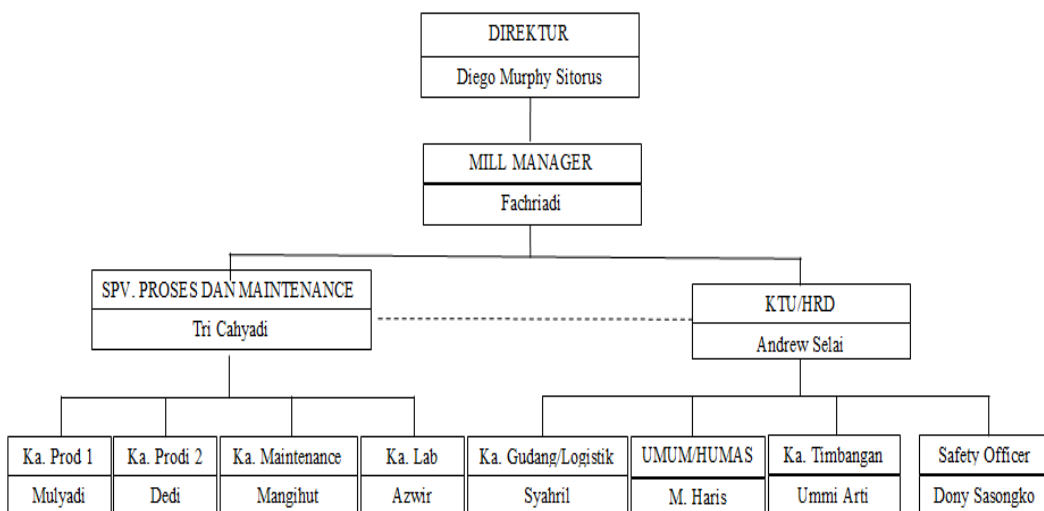
Menjadikan perusahaan bidang agro industry yang berkelanjutan dan handal, bertumpu pada produktivitas, kualitas produk dan pelayanan prima dengan kemampuan sendiri.

2. Misi

“Menjadi bidang usaha dengan kinerja terbaik dalam agrobisnis, dikelola propesional, inovatif dan perbaikan yang melanjutkan dengan orientasi menjaga mutu hasil produksi *Crude Palm Oil (CPO)* dan *Palm Kernel (PK)*, agar mampu tumbuh dan berkembang untk bersaing secara *competitive*, sehingga memenuhi harapan dan dapat memuaskan pihak-pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*)”

C. Struktur PT bangun tenera Riau (BTR)

Struktur PT. Bangun Tenera Riau



Altan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam pengevaluasian ada dua cara yang dilakukan oleh HRD PT. Bangun Tenara Riau, Pertama dengan melakukan diskusi dengan pihak internal perusahaan yang mana orang-orang yang terlibat adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dalam menjalankan program, seperti manager dan staff HRD. Kedua, dengan melakukan diskusi dengan stakeholder seperti kepala desa, kepala camat dan kepala sekolah.

B. Saran

1. Sebagai bagian integral dalam suatu organisasi atau Lembaga HRD PT. Bangun Tenara Riau hendaknya selalu meningkatkan kinerja dalam menjalankan Aktivitas *Community Relations* melalui program *orate Social Responsibility* agar keharmonisasian antara instansi dengan komunitas bisa selalu terjalin dengan baik
2. HRD harus selalu menginovasi strategi dalam menjalankan Aktivitas *Community Relations* melalui program CSR baik itu dari segi programnya ataupun perencanaannya.
3. Kepada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk dapat mengembangkan cakupan permasalahan yang baru dan berpengaruh yang belum terungkap dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan sumber daya yang ada, tetapi penulis yakin masih banyak kesalahan dan kekurangan yang luput dari perhatian penulis. Untuk itu, bagi penulis yang berminat melakukan penelitian lanjutan agar dapat melakukannya dengan lebih objektif dan lebih sempurna. Agar penelitian ini dapat terungkap dengan lebih jelas.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Buku :**
- Ariyanto, Elvinaro. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Budin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Djanalis, Djanalis. *Public Relations, Teori dan Praktek*. Malang: Indopurels Training, 1993.
- *Public Relations, Teori Dan Praktek*. Malang: Indopurels Training, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju, 1989.
- , dkk. *Pengantar Public Relations Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Effendy Onong Uchjana, 2002. *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Ariyanto, Errie. *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Zakat Perusahaan Pada Lembaga Keuangan Syari'ah*. Duta Media Publishing, 2017.
- , dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press, 2014.
- Ariantara, Yosol. *Community relations: konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Effkins, Frank. *Public Relations*. Pitman, 1992.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Kriyanto, Racmat. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Jawa Timur: Zifatama Publishing, 2015.
- Mardawati. *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2020.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020.



Mulyadi. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. 2. Salemba Empat, 2001.

Alfima Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Purba, Dedi Kurnia Syah. *Komunikasi CSR Politik Membangun Reputasi, Etika dan Estetika PR Politik*. Kencana, 2015.

Sodik dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.

Rosady. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers, 1995.

Rosady, 2008. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta:PT Raja Grafindopersada)

Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.

Soebardhy dkk. *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Qiara Media, 2020.

Wright, John. *Understanding and Managing Public Relations*. Business Book Limited, 1991.

ani, Ahmad, and Gunawan Widjaja. *Perseroan terbatas*. RajaGrafindo Persada, 1999.

Sumber Lain :

akbar, Umar Rizqon, and Sahadi Humaedi. "Peran CSR Dalam Upaya Mengatasi Pandemi Covid-19." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 7, no. 2 (August 11, 2020): 341–47. <https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.28874>.

Alma, Cut. "Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan Studi Deskriptif Tentang Peranan Humas Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Pada PT. Tempo Medan)." *Network Media* 1, no. 1 (2018). <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/>.

Astuti, Annisa Widi, Asmara Sudomo, and Siti Rachmawati. "Program Magang Mahasiswa Bersertifikat Sebagai Bentuk Corporate Social Responsibility PT Jasa Marga (Persero)." *Jurnal Administrasi Kantor* 8, no. 1 (2020): 49–52.

Aulia Rahman, -. "Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) V Pekanbaru Dalam Membina Hubungan Dengan Masyarakat." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. <http://repository.uin-suska.ac.id/30655/>.



Azzaah, Sitti Isnani. "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di MTs Azzuhri Tanjung Morawa." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020. <http://repository.uinsu.ac.id/9761/>.

Baikuenti, Lia Wilujeng. "Strategi Humas PT KAI Daop 7 Madiun Dalam Mengelola Komunitas Railfans Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Calon Penumpang." Diploma, IAIN PONOROGO, 2020. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11004/>.

Bamus Besar Bahasa Indonesia." KBBI, n.d. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

Masyasan, Silvina. "Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Dalam Penanganan Wabah Virus Corona Di Indonesia." *Jurnal Akrab Juara* 5, no. 4 (November 5, 2020): 268–82.

Nadirah, Ida. "Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Masyarakat Sekitar Wilayah Perusahaan Perkebunan." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (June 30, 2020): 7–13.

Pramana, I. Gede Arya Suta Satya, and Ni Wayan Sutiani. "Efektivitas Pelaksanaan Tugas Dan Fungsi Bagian Humas Dan Protokol Dalam Menjaga Citra Kepala Daerah Pada Humas Dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Jembrana." *Jurnal Ilmiah Cakrawarti* 3, no. 1 (2020): 1–9.

Pranata, Haril. "Aktivitas Community Relation Sebagai Bagian Dari Corporate Social Responsibility." Other, University of Muhammadiyah Malang, 2017. <http://eprints.umm.ac.id/35414/>.

Pratiwi, Rhesa Zuhriya, and Yeni Puji Astuti. "Community Relations Upt Taman Balekambang Surakarta Dalam Program Pengembangan Kemitraan Masyarakat." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (March 25, 2020): 333–53. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1606>.

Prsamara, Aisyah Nila, and Jaka Nugraha. "Penerapan Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Humas Pemerintah Kota Surabaya (Studi Pada Koridor Co-Working Space)." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 9, no. 1 (August 14, 2020): 224–35.

Wijaya, Riani Sukma. "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada PT. Bangun Tenera Riau Pekanbaru," no. 2 (2012): 11.

Y, Faudia Forma, and Lailatul Amanah. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 7, no. 11 (2018).



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip atau mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.

Mufid Salim, *Tahapan Community Relations Dalam Kegiatan CSR Konservasi Lingkungan (Studi Kasus Terhadap Kegiatan CSR PT. Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria)*, Jurnal Komunikasi Profetik, Vol 7, No. 1 April 2014.

<http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1320>.

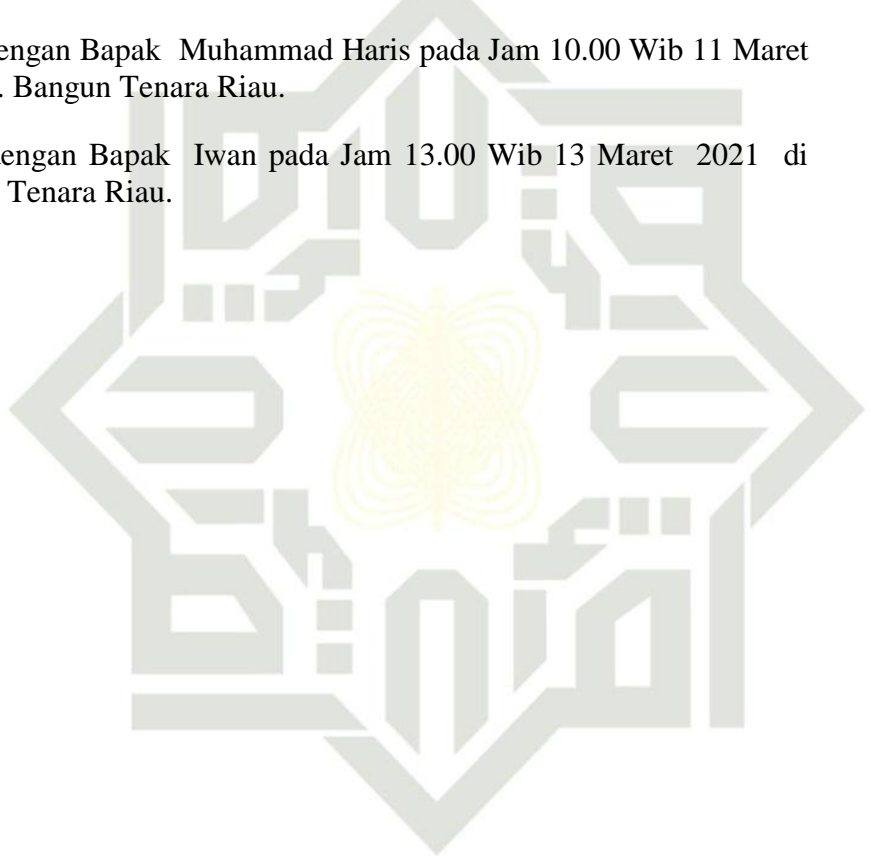
Ujiyanti, Amira. "Sekolah Adiwiyata" Sebagai Kegiatan Community Relations PT Garuda Food Putra Putri Jaya Cabang Rancaekek Kabupaten Sumedang." *ProListik* 5, no. 2 (September 30, 2020). <http://103.66.199.204/index.php/ProListik/article/view/969>.

Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Haris pada Jam 10.00 Wib 11 Maret 2021 di PT. Bangun Tenara Riau.

Hasil wawancara dengan Bapak Iwan pada Jam 13.00 Wib 13 Maret 2021 di PT. Bangun Tenara Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



Evaluasi Program CSR PT. Bangun Tenara Riau

© Ha

Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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



Wawancara penulis Dengan HRD PT. Bangun Tenara Riau



Penyaluran Sembako Kepada Kepala Desa Pantai Raja



- 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.

**Aktivitas *Community Relations* PT. Bangun Tenera Riau (BTR)
Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan
Perhentian Raja Kabupaten Kampar.**

Disusun Oleh:

EDI DERMAWAN
NIM. 11643100607

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 13 Juli 2021

Pembimbing,

Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001

- 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.

Pekanbaru, Oktober 2020

Hal : Naskah Riset Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Dr. Nurdin, M.A

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di -

Tempat


Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti, dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset saudara **Edi Dermawan** dan **NIM 11643100607** dengan judul "**Aktivitas Community Relations PT. Bangun Tenera Riau (BTR) Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar**" untuk diajukan pada seminar proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian Bapak Dekan kami ucapkan terimakasih.

Pembimbing



Sudhanto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

RIWAYAT HIDUP PENULIS



EDI DERMAWAN, Penulis lahir di Pantai Raja pada tanggal 15 Agustus merupakan anak pertama dari empat bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Yuskanedi dan Yuliati. Pada tahun 2004, penulis mulai mengecap dunia Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Pantai Raja. Lulus pada tahun 2010. Setelah itu, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Pondok Pesantren Syahrudinayah SMPnya, dan menamatkan Pendidikan pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan menengah atas di Pondok Pesantren Teknologi Riau dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016, pada tahun yang sama berkat restu dan doa kedua orang tua, penulis melanjutkan Pendidikan Strata-I (S-1) tepatnya di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, dengan jurusan Ilmu Komunikasi dan menamatkan Pendidikan pada tahun 2021.

Berkat rahmat dan karunia Allah Allah SWT serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul, "**Aktivitas Community Relations PT Bangun Tenera Riau (BTR) Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar**", dibawah bimbingan langsung Bapak Sudianto, Sos.,M:Kom. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Fakultas dakwah dan komunikasi pada tanggal 15 September 2021, Penulis dinyatakan LULUS dan telah berhak menyanggah gelar Sarjana Ilmu Komunikasi(S.I.Kom).

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis.
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis.
- 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.