

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Literatur

#### 1. Konsep *Public Relations*(PR)

##### a. Defenisi *Public Relations*(PR)

Definisi *Public Relations* (PR) banyak dikemukakan oleh beberapa ahli, dari definisi para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yakni konsepnya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya. Publik yang dimaksud adalah publik internal dan eksternal perusahaan. Hasil yang ingin diperoleh dari tindakan PR ini pada dasarnya adalah *public understanding*, yakni memperoleh pengertian dari publiknya, sehingga apa yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik. *Goodwill* yang ingin diperoleh adalah bagaimana PR dapat menjaga dan memelihara hubungan baik dengan publiknya.

Definisi PR dijelaskan dalam beberapa pengertian yang berbeda namun mempunyai esensi yang sama. Definisi PR yang disepakati para ahli yang bergabung dalam *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen, artinya PR tersebut melekat pada manajemen. Definisi lain mengenai PR diungkapkan oleh Frank Jefkins (2003:9) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-

tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. PR merupakan semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Hubungan dan komunikasi yang terjadi dalam PR harus bersifat timbal balik, sehingga dalam penerapannya pun berbeda. Pada intinya, kegiatan PR adalah untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif.

**b. Peran *Public Relations***

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) antara perusahaan atau organisasi dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau peran positif bagi lembaga yang bersangkutan. Sehingga dalam melaksanakan peran *Public Relations* akan terfokus pada pembentukan opini publik bagi masyarakat dan menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik dengan menjadi target sasaran (*target audience*).

Dalam melaksanakan peranannya *Public Relations* suatu perusahaan berperan dalam meningkatkan peran di mata masyarakat. Pelayanan informasi yang akurat dan seimbang yang diberikan *Public Relations* akan menjadi sumber berita positif bagi media massa. Oleh karena itu,

keterampilan dan profesionalisme *Public Relations* sebagai lembaga penyedia informasi yang berkaitan erat dengan perusahaan dan masyarakat tidak dapat diabaikan begitu saja. Menurut Dorzier (Ruslan, 2005:20-21) peran *Public Relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk memahami kunci penting *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Peran praktisi *Public Relations* juga merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan pencapaian profesional praktisi *Public Relations*. Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Ruslan, 2005:20-21), yaitu :

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), seseorang praktisi pakar *Public Relations* berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen dalam bentuk hal mendengar apa yang diinginkan atau diharapkan pada publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proces facilitator*), peran praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*Adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi

(keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang ditengah dihadapi secara rasional dan profesional.

- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), berbeda dengan ketiga peran praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya terkait erat dengan fungsi dengan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *Journalis in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yakni secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari tingkat bawahan keatas. Hal yang sama juga berpengaruh pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu dengan yang lainnya.

### c. Tugas *Public Relations*

Menurut Suhandang (2004:73), inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Menurut Rumanti (2005:39) dinyatakan bahwa tugas utama sebagai seorang praktisi PR menurut adalah: (1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis

maupun melalui gambar (visual) kepada publik, agar public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. (2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan, serta pendapat umum atau masyarakat. (3) Memperbaiki citra organisasi. Bagi praktisi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan lain-lainnya tetapi terletak pada : a. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi. b. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan suatu gambaran yang kompleks. (4) Tanggung jawab sosial. *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik internal (karyawan), publik eksternal, dan pers. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha pelayanan sosial. Salah satu contoh dari tanggung jawab sosial adalah jika terjadi sesuatu yang buruk terhadap organisasi atau perusahaan sehingga menimbulkan citra negatif dari masyarakat terhadap perusahaan, maka PR harus dapat menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. (5) Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi Public Relations (PR), karena dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, PR berpusat pada komunikasi.

#### **d. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* (PR) terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. Seorang PR harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya sehingga public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Fungsi utama dari Public Relation Menurut Anne Can Der Meiden dalam Rumanti (2002:204).

- a. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
- b. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
- c. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

Menurut Djanaid (1993) yang dikutip oleh Kusumastuti (2002:22) disebut dua fungsi PR, yaitu: (1) Fungsi Konstruktif Humas merupakan garda terdepan dari organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut mencakup tujuan marketing, produksi, personalia, dan sebagainya. Fungsi konstruktif ini mendorong Humas membuat aktivitas atau pun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. (2) Fungsi Korektif Humas dalam organisasi atau lembaga berperan sebagai jembatan yang menyelesaikan

permasalahan-permasalahan yang terjadi. Humas harus berperan mengatasi masalah tersebut. Lebih lanjut Cultip dan Center yang dikutip Kusumastuti (2002) mengatakan fungsi PR meliputi: (1) Kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi (2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

**e. Tujuan *Public Relations***

Tujuan PR menurut Djaja (1995), adalah sebagai berikut :

1. Tujuan internal PR: mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan, mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan; guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik; memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan; juga menjelaskan tentang perkembangan perusahaan tersebut; merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal PR dalam perusahaan tersebut.
2. Tujuan eksternal PR adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Dukungan publik disini dibatasi pada pengertian: memperluas

langganan atau pemasaran; memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas; mencari dan mengembangkan modal; dan memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.

### 1. Konsep Implementasi

Menurut Syauckani dkk (2007:76) implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup, *Pertama* persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. *Kedua*, menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijaksanaan tersebut. *Ketiga*, bagaimana menghantarkan kebijaksanaan secara kongkrit ke masyarakat.

Berdasarkan pandangan tersebut diketahui bahwa proses implementasi kebijakan sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang



terlibat untuk menetapkan arah agar tujuan kebijakan publik dapat direalisasikan sebagai hasil kegiatan pemerintah.

Sedangkan menurut Wahab (2005:54) menjelaskan makna implementasi ini dengan mengatakan bahwa memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara, yang mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikan maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian

menurut Surmayadi (2005:46) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan (2) target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan (3) unsur pelaksana (*Implementor*) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Implementasi melibatkan usaha dari *policy makers* untuk memengaruhi apa yang oleh Lipsky disebut “street level bureaucrats” untuk memberikan pelayanan atau mengatur perilaku kelompok sasaran (*target group*). Untuk kebijakan yang sederhana, implementasi hanya melibatkan satu badan yang berfungsi sebagai implementor, misalnya,

kebijakan pembangunan infrastruktur publik untuk membantu masyarakat agar memiliki kehidupan yang lebih baik.

## 2. Konsep *Corporate Social Responsibility* ( CSR )

*Corporate Social Responsibility*(CSR)merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut Widjaja (2008:88). 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.

Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) 2007 pengertian CSR dalam Pasal 1 angka 3 menyebutkan tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yangbermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. 2. Undang-Undang Penanaman Modal(UUPM) 2007, dalam penjelasannya pasal 15 huruf b disebutkan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggungjawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modaluntuk tetap menciptakan hubungan yang serasi,seimbang, dan sesuai

dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Tampak bahwa Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) 2007 mencoba memisahkan antara tanggung jawab sosial dengan tanggung jawab lingkungan, yang mengarah pada CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan. 3. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, konsep CSR dapat dipahami dalam Pasal 2 bahwa menjadi ke-wajiban bagi BUMN baik Perum maupun Persero untuk melaksanakannya.

World Business Council for Sustainable Development didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan para karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar serta public pada umumnya guna meningkatkan kualitas hidup mereka. Menurut Kotler (2005:77) CSR sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.

CSR Setiap perusahaan di seluruh dunia akan melakukan berbagai macam kegiatan yang terencana untuk dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dan menjadi perusahaan yang *Good Bussiness*. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). CSR adalah kegiatan-

kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Usaha sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat dan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jadi kegiatan CSR pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Menurut Rudito (2004:34) secara umum, CSR dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan dan memelihara lingkungan hidup yang ada.

Selain itu, ISO 26000 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan

hukum yang ditetapkan dan norma norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

a. *Corporate Social Responsibility Goal*

Implementasi CSR dilakukan sedemikian rupa secara sistematis, terstruktur dan periodik. Tujuan CSR senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatankesejahteraannya, antara lain bidang agama, ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Tujuan tersebut dapat dilaksanakan berdasarkan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan tujuan-tujuanCSR tersebut, implementasi CSR perusahaan akan mengikuti arah dari kepentingan perusahaan di tengah-tengah komunitas lingkungan hidup masyarakat. Tujuan-tujuan CSR tersebut seperti tujuan dalam kerangka tanggung jawab pendidikan, ekonomi, moral, filantropi (kedermawanan) dan tujuan dalam tanggung jawab hukum.

b. *Corporate Social Issue*

Isu-isu sosial akan terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus segera direpson oleh perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan dalam menangkap isu sosial yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada bentrokan yang terjadi di tengah-tengah komunitas kehidupan sosial masyarakat. Apalagi dalam suasana krisis ekonomi dunia yang sedang terjadi, persoalan perburuhan,

komunikasi pemerintah dan perusahaan, bahkan hubungan pekerja di dalam perusahaan sendiri akan dapat terganggu dari mencuatnya isu sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini menurut Mapisangka (2009) dampak dari globalisasi yang terjadi tidak hanya mempunyai dimensi ekonomi saja akan tetapi juga mempunyai dimensi politik, teknologi, dan budaya. Pemikiran tersebut juga akan mempengaruhi cara berpikir kalangan usahawan dalam memandang strategi usahanya. Perusahaan tidak lagi dipandang sebagai bagian luar dari masyarakat tetapi perusahaan sudah merupakan bagian dari masyarakat.

**c. *Corporate Relation Program***

Implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk selalu dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta et al. (dikutip oleh Mapisangka, 2009) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan bisnis dengan *stakeholder* baik secara internal maupun eksternal.

**3. Konsep Masyarakat**

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan

manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, menurut Koentjaraningrat.(2002:186)masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: (1) Interaksi antar warga-warganya, (2). Adat istiadat, (3) Kontinuitas waktu, (4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga.

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, dan suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia.

Masyarakat adalah makhluk sosial.Manusia tidak dapat hidup sendiri dengan mengabaikan keterlibatannya dengan kepentingan pergaulan antara sesama dalam kehidupan bermasyarakat.Dalam hubungan manusia dengan masyarakat terjadi interaksi aktif.Manusia dapat mengintervensi dengan masyarakat lingkungannya dan sebaliknya masyarakat pun dapat memberi pada manusia sebagai warga.

Dalam lingkungan perusahaan, masyarakat di sekitar perusahaan merupakan pihak yang terpenting untuk memperoleh apresiasi.Apresiasi itu sendiri dapat berbentuk peningkatan kesejahteraan hidup melalui

kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan CSR. Dalam penerapannya, umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Menurut Mapisangka, A. (2009) Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan.

Praktek CSR perusahaan dapat diidentifikasi dalam berbagai tujuan, yakni hukum, ekonomi, moral dan filantropi. Namun demikian, tujuan tersebut masih dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi aktual masyarakat terkait dengan tekanan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Sementara itu masyarakat yang sejak awal berada di tingkat ekonomi yang rendah, merasa semakin terpuruk dengan kehadiran berbagai jenis perusahaan. Menurut Sitepu dkk (2011) dengan melibatkan dan memberdayakan masyarakat sekitar dengan melakukan *community developments* justru membuat jarak antara perusahaan dengan masyarakat. Jika ada program yang dilakukan perusahaan, biasanya dalam bentuk charity atau sumbangan sosial yang hanya bersifat sesaat dan berdampak sementara. Dengan konsep charity kapasitas dan akses masyarakat tidak berubah dari keadaan semula. Charity merupakan merupakan bagian kecil dari program CSR yang kurang tepat sasaran karena tidak dapat merubah



keadaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga CSR diharapkan lebih mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

## **B. Definisi Operasional**

Berdasarkan kajian literatur maka peneliti mengambil kesimpulan untuk membuat suatu definisi operasional untuk mempermudah dalam proses penelitian definisi operasional dalam penelitian ini akan sebagai berikut:

### **1. Peran**

peran adalah tindakan yang dilakukan dalam sebuah permainan, permainan disini dapat diartikan sebagai masalah yang dihadapi oleh organisasi. Peranan *public relations* disini adalah sebagai tokoh yang memiliki tugas untuk mengatasi masalah yang ada di lingkungan organisasi.

### **2. *Public Relations (PR)***

*Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

### **3. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)***

*Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah suatu mekanisme perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan *stakeholder* yang melampaui tanggung jawab sosial di bidang hukum.

### C. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

#### Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian ini
1.	Peranan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Dhani Ramdhani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, 2010	Kualitatif Deskriptif	Peranan Humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan CSR sangat berpengaruh, ini dapat dilihat dari keberhasilan kegiatan CSR yang dilaksanakan.	Penelitian Dhani Ramdhani dilakukan di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) saguling, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Padasa Enam Utama Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar
2.	Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> dalam membentuk Citra Positif Perusahaan di PT.HOLCIM INDONESIA Tbk.	Dwi Ayu Handayani, Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Universitas Mercubuana, 2011	Kualitatif Deskriptif	Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> mampu membantu perusahaan mencapai tujuan untuk mendapatkan citra positif perusahaan di benak publik.	Penelitian Dwi ayu mengamati tentang CSR di PT. Holcim Indonesia Tbk, sedangkan penelitian ini di lakukan Di PT. Padasa Enam Utama Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar

3.	Implementasi kegiatan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> KSO PERTAMINA EP-BENAKATBARAT PETROLEUM dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.	Butet Liyana Rhindu, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, 2011	Kualitatif	Pada implementasi kegiatan CSR tersebut, KSO Benakat dalam implementasi kegiatan CSR nya telah menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.	Penelitian Butet terfokus pada implementasi CSR Pertamina, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Padasa Enam Utama Kecamatan Koto Kampat Hulu Kabupaten Kampar
----	---	---	------------	---	--