

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan yang berhubungan erat dengan peran humas dalam meningkatkan program CSR.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **D. Kajian Literatur**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi menurut Effendy (2003:73) yaitu berasal dari perkataan bahasa Latin: *Communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Pendapat lain mengenai definisi komunikasi yaitu dari Lasswell, yang mendefinisikan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect*). Effendy (2003:9).

Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau yang disebut sebagai komunikator kepada orang lain yang disebut komunikan. Pikiran dapat berupa gagasan informasi, opini dan lain - lain yang muncul dari benaknya. Perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2004:54) komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Schramm dan Robert dalam Tinambunan (2002:22) mengemukakan lima pengertian komunikasi yang dikutip dari berbagai sumber yaitu:

1. Komunikasi adalah proses pemberian, penyampaian. Pertukaran gagasan, pengetahuan dan lain - lain yang dapat dilakukan melalui percakapan, tulisan atau tanda-tanda.
2. Komunikasi adalah proses pengalihan pikiran dan pesan-pesan seperti sarana transportasi menyangkut barang dan manusia. Bentuk dasar komunikasi ditentukan oleh tanda yang bisa dilihat dan suara yang bisa di dengar
3. Dalam banyak hal komunikasi dapat diartikan sebagai suatu sistem yang didalamnya terkandung sumber, pengaruh terhadap orang lain, tujuan atau sasaran yang melaksanakan rangkaian kegiatan dengan memanipulasi pilihan tanda tertentu yang dapat dialihkan melalui saluran.
4. Kata komunikasi dapat digunakan dalam arti yang luas meliputi prosedur yang mengatur bagaimana pikiran mempengaruhi orang lain.
5. Komunikasi adalah mekanisme hubungan antar manusia itu bertahan dan berkembang melalui penyampaian simbol pikiran melalui suatu ruang dan waktu tertentu.”

a. Fungsi Komunikasi

Verderber dalam Deddy Mulyana (2000:4) mengemukakan bahwa komunikasi itu mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Sedangkan Pearson dan Nelson dalam Deddy Mulyana (2005:4) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi kelemahan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kemudian fungsinya untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial.

Menurut Deddy Mulyana untuk memahami fungsi komunikasi, terlebih dahulu harus memahami tipe komunikasi. Adapun macam-macam tipe komunikasi adalah:

- a. Komunikasi dengan diri sendiri
- b. Komunikasi antar pribadi
- c. Komunikasi publik
- d. Komunikasi massa

Komunikasi diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

## **2. Pengertian peran**

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian peran adalah “1. pemain sandiwara (film) 2. tukang lawak pada permainan makyong 3. perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat” Peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus. Selanjutnya dikatakan bahwa di

dalam peranan terdapat dua macam harapan, yaitu: pertama, harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran, dan kedua harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranannya atau kewajibannya.

Dalam pandangan David Berry, peranan-peranan dapat dilihat sebagai bagian dari struktur masyarakat sehingga struktur masyarakat dapat dilihat sebagai pola-pola peranan yang saling berhubungan. Identitas Peran, Terdapat sikap tertentu dan perilaku aktual yang konsisten dengan sebuah peran, dan yang menimbulkan identitas peran (role identify). Orang memiliki kemampuan untuk berganti peran dengan cepat ketika mereka mengenali terjadinya situasi dan tuntutan yang secara jelas membutuhkan perubahan besar.

#### 1. Persepsi Peran

Pandangan kita mengenai bagaimana kita seharusnya bertindak dalam situasi tertentu adalah persepsi peran (role perception). Berdasarkan pada sebuah interpretasi atas apa yang kita yakini mengenai bagaimana seharusnya kita berperilaku, kita terlibat dalam jenis-jenis perilaku tertentu.

#### 2. Ekspektasi Peran

Ekspektasi peran (role expectation) didefinisikan sebagai apa yang diyakini orang lain mengenai bagaimana anda harus bertindak dalam suatu situasi.

Bagaimana anda berperilaku sebagian besar ditentukan oleh peran yang didefinisikan dalam konteks dimana anda bertindak.

### 3. Konflik Peran

Ketika seorang individu dihadapkan dengan ekspektasi peran yang berlainan, hasilnya adalah konflik peran (role conflict). Konflik ini muncul ketika seorang individu menemukan bahwa untuk memenuhi syarat satu peran dapat membuatnya lebih sulit untuk memenuhi peran lain.

Peran menurut Soekanto (2009:212-213) adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Sedangkan menurut Merton (dalam Raho 2007 : 67) mengatakan bahwa peranan didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang diharapkan masyarakat dari orang yang menduduki status tertentu. Sejumlah peran disebut sebagai perangkat peran (role-set). Dengan demikian perangkat peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status social khusus. Selanjutnya Menurut Dougherty & Pritchard tahun 1985 (dalam Bauer 2003: 55) teori peran ini memberikan suatu kerangka konseptual dalam studi perilaku di dalam organisasi. Mereka menyatakan bahwa peran itu “melibatkan pola penciptaan produk sebagai lawan dari perilaku atau tindakan” (h. 143).

Levinson (dalam Soekanto 2009:213) mengatakan peranan mencakup tiga hal yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Struktur Peran dibagi menjadi dua yaitu :

1. Peran Formal (Peran yang Nampak jelas)

Yaitu sejumlah perilaku yang bersifat homogen. Peran formal yang standar terdapat dalam keluarga.

2. Peran Informal (Peran tertutup)

Yaitu suatu peran yang bersifat implisit (emosional) biasanya tidak tampak ke permukaan dan dimainkan hanya untuk memenuhi kebutuhan emosional individu dan untuk menjaga keseimbangan. Pelaksanaan peran-peran informal yang efektif dapat mempermudah peran-peran formal.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Berdasarkan hal-hal diatas dapat diartikan bahwa apabila dihubungkan dengan humas PT.Sari Lembah Subur, peran tidak berarti sebagai hak dan kewajiban individu, melainkan merupakan tugas dan wewenang PT.Sari Lembah Subur.

### 3. Hubungan Masyarakat (Humas)

#### a. Pengertian Humas

Konsep Humas yang muncul di akhir abad 19 ini telah menjadi sebuah terminology yang berkembang cukup pesat. Humas merupakan sebuah konsep yang kini di pahami sebagai bagian dari salah satu fungsi yang ada di dalam perusahaan. Kalau di telusuri per definisi, pengertian Humas sangat beraneka ragam. Hampir setiap buku tentang Humas mengajukan definisi Humas. Namun dari beberapa sumber yang komprehensif yang membahas mengenai Humas, terdapat definisi yang cukup relevan untuk di jadikan acuan dalam mendefinisikan konsep Humas.

Definisi yang sangat umum di berikan oleh John E. Marston. (Kasali, 2005:6) *“public relations is planned, persuasive communication design to influence significant public”*. PR bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan tujuan sesaat. PR perlu di rencanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target public tertentu. PR melakukan komunikasi dengan cara membujuk



(*persuasive*). Oleh karena itu sering di sebut secara sepihak bahwa profesi PR adalah profesi pembujuk (*persuader*).

Pengertian lainnya yang lebih spesifik oleh Baskin, Aronoff, dan Lattimoer (putra,1999:2) yaitu sebagai berikut : “*Public Relations is a management function that help achieve organizations objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioners communicate with all relevant internal and external public to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational program that promote the exchange of influence and understanding among an organization’s constituent parts and public*”. Defenisi tersebut menekankan banyak hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas, namun demikian ada beberapa unsur yang sama dengan defenisi sebelumnya. Pada dasarnya PR adalah usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik publiknya (*relations with publics*). Belum adanya satu kesepakatan tegas mengenai defenisi PR hingga sekarang ini, menurut Ruslan (2002:16) bisa di sebabkan oleh 3 faktor yaitu pertama, terlalu bannyaknya definisi yang di rumuskan oleh pakar atau ahli PR, ataupun beda pandangan antara para professional tersebut mengenai PR. Kedua, perbedaan pandangan tersebut di akibatkan berbedanya latar belakang perumus defenisi PR. Ketiga, suatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktis bahwa kegiatan PR bersifat dinamis

dan fleksibel terhadap perkembangan zaman dan dinamika masyarakat sehingga definisinya pun turut berkembang.

#### 4. Peran Humas

##### 1. Pengertian peran Publik Relations (PR)

Penggunaan terminology PR yang dipahami sebagai fungsi strategis perusahaan dalam menjalin hubungan dengan publiknya sering kali memiliki penyebutan yang berbeda pada setiap perusahaan. Penyebutan yang berbeda ini di karenakan posisi dan peran yang berbeda pula atas fungsi PR di setiap perusahaan. Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243), yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

Posisi PR dalam suatu perusahaan akan sangat menentukan peranannya dalam fungsi strategis. Semakin fungsi PR ditempatkan pada puncak manajemen perusahaan, semakin berpengaruh pula peran PR. Terkait dengan peran PR yang biasanya sering di praktekkan dalam sebuah perusahaan, Cutlip, Center, dan Droom (2007:46) membaginya dalam empat kategori yaitu :

##### 1. Teknisi Komunikasi

Tugas teknisi komunikasi yaitu melakukan komunikasi dalam tataran paling praktis seperti menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *newsrelease* dan *feature*, mengembangkan isi web dan menangani hubungan dengan media.

## 2. Penasehat Ahli

Penasehat ahli atau sering disebut pakar perumus tugasnya untuk mendefinisikan problem, pengembangan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Posisi ini dipandang sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam menangani sesuatu atau pihak yang memiliki otoritas dalam menentukan bagaimana mengerjakan sesuatu tersebut.

## 3. Fasilitator Komunikasi

PR sebagai fasilitator komunikasi berperan sebagai penghubung, mediator, *interpreter*, antara perusahaan dengan publiknya. Peran ini juga memegang wewenang sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara perusahaan dan publiknya.

## 4. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan menejer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Dalam hal ini mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Peran ini merupakan peran yang paling tinggi wewenangnya jika di bandingkan dengan ketiga peran di atas. Mereka ditempatkan dalam tim manajemen sehingga pandangannya akan dipertimbangkan ketika pengambilan keputusan dalam suatu manajemen.

Keempat peran PR tersebut dapat ditarik menjadi dua kategori yang bersifat lebih umum yakni menejer PR atau *manager communication* dan teknisi PR atau teknisi *communication*. (Nguhah Putra,1999:15). Aspek mendasar yang membedakan kedua peran tersebut adalah pada keterlibatan praktisi PR dalam proses pengambilan keputusan. Praktisi PR yang berperan sebagai manejer memiliki 2 ciri utama. Pertama, mereka adalah bagian dari koalisi dominan dalam perusahaan dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategis. Kedua, mereka mengelola bagian PR tanpa campur tangan dari bagian lain perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas semua program yang dijalankannya. Sedangkan praktisi PR yang berperan sebagai teknisi tidak memiliki keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan. Teknisi PR ini sering kali bertugas untuk mengimplementasikan komunikasi keluar perusahaan setelah ada keputusan yang di ambil oleh pihak manajemen. (Nguhah Putra,1999:15).

## 5. STRATEGI NARASI MEMPERSUASI PUBLIC

### a. Perkembangan narrative paradigm dan storytelling

Secara terminologis, *narrative* berarti suatu cerita yang terdiri dari sekuel peristiwa dengan urutan kejadian tertentu. Teori ini di gagas oleh Walter R.Fisher dalam bukunya *Human communication as narration* (1987). Fisher menyebut teori ini *narrative paradigm*. Fisher menyebut manusia sebagai makhluk bercerita (*homo narrans, storytelling humans*), maksudnya:”*experience and comprehend life as a series of ongoing narratives, as conflicts, characters, beginning, middles, and ends*”

(Fisher, 1987:24). Bisa diartikan bahwa segala pengalaman dan pemahaman hidup manusia di anggap sebagai narasi yang berlangsung terus menerus, ada konflik, ada karakter orang perorang, ada awal, ada proses, dan ada titik akhirnya.

Menurut teori narrative paradigm dan storytelling ini, pesan persuasive yang efektif bukanlah pesan tentang fakta rasional, melainkan lebih kepada pesan narasi yang mampu meyakinkan khalaya tentang “alasan/ argument/ justifikasi yang baik” (good reasons) untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu (dainton dan zelley, 2005). Dalam konteks persuasi, teori ni menekankan keefektifan persuasi melalui narasi atau yang juga di sebut sebagai proses storytelling (Fisher, 1987).

Menurut Rachmat Kriyantono (2014:283) berpendapat bahwa proses komunikasi merupakan suatu narasi, dan individu yang terlibat didalamnya berfungsi sebagai para penyampai atau pencerita dari serangkaian cerita (narasi) itu. Karenanya ada format tertentu dimana karakter yang terlibat dalam alur cerita (plot) tertentu. Narasi itu merupakan cara yang digunakan individu untuk memahami lingkungannya. Sedangkan salah satu kunci untuk mempersuasif publik adalah keberhasilan dalam merencanakan dan mengemas pesan untuk komunikasi yang bersifat mempersuasif.

Dari penjelasan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi narasi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bentuk memaparkan peristiwa atau kejadian yang kemudian disampaikan kepada khalayak masyarakat. Dalam hal ini, humas PT. Sari Lembah Subur menyampaikan pesan narasi dalam kegiatan kampanye, yaitu pidato mengenai peristiwa kebakaran hutan dan lahan yang terjadi di Kecamatan Kerumutan. Dalam kampanye tersebut tujuan pesan narasi yang

disampaikan oleh humas PT. Sari Lembah Subur bersifat mengajak atau mempersuasi publik, dengan pesan narasi tersebut pihak perusahaan berharap kedepannya masyarakat mau bekerja sama dalam menjaga lingkungan dan lebih meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya lingkungan hidup.

b. Asumsi dasar paradigma narrative dan storytelling

Fisher (1987) menjelaskan beberapa asumsi dasar paradig *narrative* ini, yaitu:

1. Manusia secara alamiah adalah makhluk bercerita (*homo narrans/storytelling animal*), individu cenderung tertarik untuk menyampaikan dan menerima suatu cerita tentang kehidupan disekitarnya. Individu memahami kehidupan sekitar dan menyampaikannya kepada orang lain dengan cara merancang cerita dari pengalaman dia yang saling terpisah, kemudian dipadukan dalam skuel skuel cerita yang berhubungan. Narasi bersifat universal, artinya semua aspek manusia semua budaya, sosial, politik, ekonomi, atau hukum melibatkan narasi.
2. Manusia itu bersifat unik dan berbeda dengan makhluk lainnya, karena manusia memiliki kemampuan dan dorongan untuk bercerita atau menyampaikan suatu cerita. Menurut Fisher (1987:58), proses narasi tidak berarti bersifat fiktif yang proposisi proposisinyamungkin benar atau tidak, tetapi narasi lebih berisi symbol symbol (perkataan atau non verbal) yang digunakan individu untuk menyampaikan makna. Artinya, narasi tetap berisi alasan nasional logis walau mengedepankan sifat sifat internal subjektivitas.

Seperti emosi, nilai nilai, kepercayaan, ataupun pilihan estetika sipembuat pesan.

3. Individu memerlukan cara untuk menentukan cerita yang bisa dipercaya dan mana yang tidak (good reasons), sebagai akibat banyaknya narasi subjektif tentang kehidupan dan pemahaman terhadap realitas yang dimiliki individu (Fisher, 1987). Cara yang digunakan individu ini disebut sebagai rasionalitas narrative (narrative rationality) yaitu suatu metode logika untuk menilai alasan atau argument. Melalui metode ini, individu dapat menentukan tingkat keterpercayaan narasi orang lain. Metode ini mengandung dua kriteria: (i) koherensi cerita (narrative coherens), terjadi jika narasi masuk akal dan dapat dipercaya. Disebut juga sebagai konsistensi internal, yaitu setiap skuel cerita konsisten satu dengan yang lainnya. (ii) keakuratan cerita (narrative fidelity), terjadi jika suatu cerita dirasa sesuai dengan pandangan dan pengalaman individu.
4. Penilaian tentang good reasons diatas sangat ditentukan oleh budaya, karakter, latar belakang, nilai nilai kepercayaan, pengalaman, ataupun kesukaan masing masing individu. Jadi misalnya, narasi mungkin dianggap mempunyai keakuratan cerita (narrative videlity) bagi seseorang, tetapi bagi orang lain tidak (Fisher, 1987).
5. Proses menkonstruksi narasi dan produksi makna bersifat dinamis. Ini karena setiap hari individu berinteraksi dengan orang lain sehingga memengaruhi cara membuat dan mengartikan narasi. Interaksi dengan orang lain yaitu

proses berbagi narasi karenanya dunia di anggap berisi cerita, dan individu akan memilih narasi yang mendukung proses berinteraksinya.

6. Rasionalitas dari pesan komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana cara seseorang bercerita. Menurut Fisher, meyakinkan orang lain dengan menampilkan fakta dan argument logis tidaklah cukup, tetapi perlu kemampuan dalam membentuk cerita yang koheren yang bisa merangsang aspek emosional khalayak.

Dalam kehidupan sehari-hari, seperti ditulis oleh Dainton dan Zelle (2005) dan Heath (2005), paradigma narasi ini sering dianggap sebagai lawan dari paradigma rasionalitas yang muncul di dunia barat. Perbandingan itu, misalnya, ditulis oleh Dainton dan Zelle (2005:123), berikut ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Paradigm Narasi dan Paradigma Dunia Rasional

<b>Paradigma Narasi</b>	<b>Paradigm Dunia Rasional</b>
Mausia adalah makhluk bercerita (Storrtellers).	Mausia adalah makhluk rasional.
Komunikasi, persuasi, dan pembuatan keputusan didasarkan pada logika good reasons.	Komunikasi, persuasi, pengambilan keputusan didasarkan pada argument rasional.
Penerimaan terhadap good reasons ditentukan oleh karakteristik khas individu (budaya dan sebagainya).	Argument yang kuat mendukung kriteria bagi sesuatu dianggap logis dan reliabel.
Sesuatu dianggap rasional tergantung pada tingkat konsistensi dan kesesuaian cerita dengan kondisi nyata yang dialami individu.	Rasionalitas ditentukan oleh akurasi informasi dan keterpercayaan dari data yang digunakan.
Individu mengalami pengalaman di dunia sebagai rangkaian cerita dari rangkaian pengalaman yang dipilihnya. Proses memilih inilah yang disebut proses mencipta dan menciptakan lagi suatu realitas.	Dunia dan realitas dipandang sebagai rangkaian hubungan yang logis yang di ekspos melalui argumentasi rasional.

c. Paradigma naratif



Secara umum, narrative theory menyimpulkan bahwa persuasi lebih akan lebih efektif jika pesan pesannya disusun secara deskriptif-narrative dalam bentuk cerita (*story telling*) dengan lebih mengedepankan aspek emosional khalayak dari pada aspek rasional. Individu berupaya memahami dan mendeskripsikan dirinya kepada orang lain melalui cerita yang dibuatnya. Asumsi dasar paradigm narrative ini juga terjadi pada suatu organisasi. Aktivitas sehari hari public relations juga mencakup kegiatan menceritakan dan mengelola tentang individu, organisasi, dan kelompok. “praktisi *public relations* diharapkan berupaya mempengaruhi” narasi” yang ada di masyarakat dengan menampilkan cerita tentang organisasinya, siapa saja stakeholdernya apa saja yang di omongkan dan dikerjakan organisasinya” (Heath,2005:558). Dengan mengetahui narasi (misalnya berupa opini) yang dimiliki publiknya, praktisi *public relations* dapat menyebarkan narasi baru yang diharapkan mengubah opini yang sudah ada ini. Dengan kata lain, upaya membangun identitas dan citra corporat dilakukan dengan cara membuat narsi yang efektif mempengaruhi opini public.

Penyebarluasan narasi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan *public relations*. Newsletter, press release, majalah dinding, publisitas media, maupun iklan iklan *public relations* (iklan yang tidak menjual produk tetapi menjual citra organisasi), yaitu produk produk tulisan yang berisi narasi yang dibuat oleh praktisi *public relations*. Selain itu menyebarkan informasi, produk tulisan ini membantu membangun identitas dan reputasi organisasi dengan cara mengkonstruksi narsi tentang peristiwa yang terjadi dan peran organisasi didalamnya.

## 6. Corporate Social Responsibility (CSR)

### 1) Pengertian CSR

*Corporate Sosial Responsibility (CSR)* merupakan suatu tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat lokal. Implementasi *Corporate Sosial Responsibility* harus menjadi bagian penting dalam peran bisnis dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan, sehingga dunia bisnis bukan hanya merupakan suatu organisasi yang berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga memiliki kesadaran sosial pada lingkungan sosial dimana perusahaan berada.

Secara teoretis *Corporate Sosial Responsibility* (selanjutnya disingkat CSR) merupakan inti dari etika bisnis, di mana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Semua itu tidak lepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi, dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Jadi CSR lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas (*stakeholders*) dari pada hanya sekadar kepentingan perusahaan itu sendiri CSR itu sendiri merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan (*customers*), karyawan (*employers*), komunitas masyarakat, investor, pemerintah, dan pemasok, (*supplier*) serta kompetitornya sendiri (Azheri, 2012: 5).

Sedangkan Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan dan mendukung pembangunan ekonomi, bekerja sama dengan karyawan dan keluarga, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Pandangan Milton Friedman tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang undangan. Dengan demikian, tujuan utama dari suatu perusahaan korporasi adalah maksimalisasi laba atau nilai pemegang saham (*shareholder's value*). Bahkan Friedman memandang para manajer yang memiliki pendapat bahwa pimpinan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat secara luas, merupakan para manajer yang bertindak tidak sejalan dengan keinginan pemegang saham (Ismail Solihin, 2011 : 6).

Dalam menjalankan aktivitas pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan CSR tidak ada praktik – praktik tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik sendiri terhadap tanggung jawab sosialnya. Menurut Susiloadi, P (2008: 126) model atau pola CSR yang paling umum diterapkan di Indonesia adalah :

1. CSR dilaksanakan langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung tanpa perantara dan perusahaan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan kemasyarakatan tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *Corporate Secretary* atau *Public Affair* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *Public Relations*.
  2. CSR dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi yang berada di bawah naungan perusahaan dan tetap bertanggung jawab kepada dewan direksi. Dimana perusahaan menyediakan dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional perusahaan.
  3. CSR bekerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Untuk menyelenggarakan CSR, perusahaan bekerjasama dengan pihak lain seperti, pemerintah, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), Perguruan Tinggi, organisasi-organisasi sosial, maupun lembaga konsultan yang biasa menangani kegiatan sosial.
  4. Perusahaan bergabung dalam konsorsium untuk menjalankan CSR secara bersama-sama. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial.
- 2). Manfaat Pelaksanaan Program Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Adapun manfaat yang ada dari pelaksanaan program Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan.
- b. Meningkatnya pemeliharaan fasilitas umum dalam rangka pembangunan desa yang berguna untuk masyarakat khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

2. Bagi perusahaan

- a) Pengembangan reputasi atau citra perusahaan di mata konsumen dan investor.
- b) Mengeliminasi konflik lingkungan dan sosial disekitar perusahaan.
- c) Mengembangkan kerja sama dengan perusahaan lain.
- d) Meningkatkan kerja sama dengan pemangku kepentingan (masyarakat sekitar dan pemerintah daerah)
- e) Membedakan perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.
- f) Memberikan inovasi bagi perusahaan.

3). Pilar Kegiatan CSR

Adapun 5 pilar yang mencakup kegiatan CSR adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan kapasitas SDM di lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan masyarakat sekitarnya.
2. Penguatan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wilayah kerja perusahaan.

3. Pemeliharaan hubungan relasional antara korporasi antara korporasi dan lingkungan sosialnya yang tidak dikeloladengan baik sering mengundang kerentanan konflik.
  4. Perbaiki tata kelola perusahaan yang baik.
  5. Pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik, sosial serta budaya.
- 7. Aksi Kepedulian Lingkungan bersama Masyarakat dan PT. Sari Lembah Subur (AKLIMASI)**

pengertian aklimasi (aclimation) adalah adaptasi fenotipe individu terhadap perubahan lingkungan yang terjadi akibat perlakuan percobaan, berupa penyesuaian morfologi atau fisiologi secara bertahap dan terbalikan. (Rifa'i, Mien.A 2004 : 8)

sedangkan kata AKLIMASI di Pt. Sari Lembah Subur adalah suatu singkatan dari Aksi Kepedulian Lingkungan Bersama Masyarakat dan Pt. Sari Lembah Subur, program dari Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Sari Lembah Subur yang dinamakan Aklimasi diharapkan menjadi upaya preventif untuk penanggulangan kebakaran dan program ini bertujuan mengajak masyarakat sadar bahaya kebakaran hutan dan lahan

Setiap tahun dimusim kemarau selalu saja terjadi kebakaran hutan dan lahan di Provinsi Riau. Pembukaan lahan untuk perkebunan kelapa sawit dituding sebagai pemicu terjadinya kebakaran hutan dan lahan. Pembakaran merupakan cara yang

paling murah untuk membuka lahan yang sering dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab walaupun sangat dilarang oleh pemerintah.

Kondisi ini mendorong PT. Sari Lembah Subur untuk melaksanakan program CSR dengan cara meluncurkan program pencegahan kebakaran lahan dan hutan yang diberi nama Aksi Kepedulian Lingkungan bersama Masyarakat dan PT. Sari Lembah Subur (AKLIMASI). Program ini diharapkan menjadi upaya preventif untuk penanggulangan kebakaran. Bupati Pelalawan HM Harris mengapresiasi program AKLIMASI ini, menurutnya bencana kebakaran hutan dan lahan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, tetapi juga masyarakat luas (Koran Sindo, 2015)

Sedangkan Kepala Badan Penanggulangan Bencana dan Pemadam Kebakaran Daerah (BPBKD) Kabupaten Pelalawan Abu Bakar FE mengatakan, program AKLIMASI sangat baik karena memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat terhadap bahaya kebakaran hutan dan lahan (Koran Sindo, 2015).

Dalam program AKLIMASI ada tujuh poin yang diberikan kepada masyarakat, yaitu:

1. Program masyarakat peduli api
2. Program komunitas petani madu sialang
3. Program desa sehat
4. Program rehabilitas lahan terdegradasi
5. Program konservasi spesies lokal

6. Program sekolah lestari
7. Dan program pengembangan seni dan budaya.

Dengan demikian berdasarkan tujuh poin dalam kegiatan AKLIMASI bertujuan mengajak masyarakat dan menggugah kesadaran masyarakat akan bahaya kebakaran hutan dan lahan.

## **7. Kebakaran Hutan**

### **a. Pengertian Kebakaran Hutan**

Kebakaran hutan dan lahan gambut merupakan kebakaran permukaan dimana api membakar bahan bakar yang ada di atas permukaan (misalnya: serasah, pepohonan, semak, dan lain-lain), kemudian api menyebar tidak menentu secara perlahan di bawah permukaan/gambut (ground fire), membakar bahan organik melalui pori-pori gambut dan melalui akar semak belukar/pohon yang bagian atasnya terbakar. Dalam perkembangannya, api menjalar secara vertikal dan horisontal berbentuk seperti kantong asap dengan pembakaran yang tidak menyala (smoldering), sehingga hanya asap berwarna putih saja yang tampak di atas permukaan. Mengingat peristiwa kebakaran terjadinya di dalam tanah dan hanya asapnya saja yang muncul ke permukaan, maka kegiatan pemadaman akan mengalami banyak kesulitan.

Kerusakan hutan merupakan suatu keadaan hutan gundul dan akan menjadi calon gurun yang tampak hanyalah gurun yang tidak lain hanyalah tanah kosong,



padang ilalang serta semak belukar artinya dalam hutan sudah tidak ada lagi pohon jati karena sudah habis oleh ulah manusia ataupun karena faktor alam (Nugraha dan Iskandar, 2004)

Pengertian dan definisi lain yang diberikan untuk Kebakaran Hutan adalah suatu keadaan dimana hutan dilanda api sehingga berakibat timbulnya kerugian ekosistem dan terancamnya kelestarian lingkungan. Upaya pencegahan Kebakaran Hutan merupakan suatu usaha Perlindungan Hutan agar kebakaran hutan yang berdampak negatif tidak meluas.

Menurut Kamus Kehutanan, Departemen Kehutanan Republik Indonesia. Kebakaran Hutan didefinisikan sebagai :

- a. Kebakaran yang tidak disebabkan oleh unsur kesengajaan yang mengakibatkan kerugian. Kebakaran terjadi karena faktor-faktor:
  1. Alam (misalnya musim kemarau yang terlalu lama)
  2. Manusia (misalnya karena kelalaian manusia membuat api di tengah-tengah hutan di musim kemarau atau di hutan-hutan yang mudah terbakar.
- b. Bentuk Kerusakan Hutan yang disebabkan oleh api di dalam areal hutan negara.

Istilah Kebakaran hutan di dalam Ensiklopedia Kehutanan Indonesia disebut juga Api Hutan. Selanjutnya dijelaskan bahwa Kebakaran Hutan atau Api Hutan adalah Api Liar yang terjadi di dalam hutan, yang membakar sebagian atau

seluruh komponen hutan. Dikenal ada 3 macam kebakaran hutan, Jenis-jenis kebakaran hutan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Api Permukaan atau Kebakaran Permukaan

Adalah kebakaran yang terjadi pada lantai hutan dan membakar seresah, kayu-kayu kering dan tanaman bawah. Sifat api permukaan cepat merambat, nyalanya besar dan panas, namun cepat padam. Dalam kenyataannya semua tipe kebakaran berasal dari api permukaan.

2. Api Tajuk atau Kebakaran Tajuk

Adalah kebakaran yang membakar seluruh tajuk tanaman pokok terutama pada jenis-jenis hutan yang daunnya mudah terbakar. Apabila tajuk hutan cukup rapat, maka api yang terjadi cepat merambat dari satu tajuk ke tajuk yang lain. Hal ini tidak terjadi apabila tajuk-tajuk pohon penyusun tidak saling bersentuhan.

3. Api Tanah

Adalah api yang membakar lapisan organik yang dibawah lantai hutan. Oleh karena sedikit udara dan bahan organik ini, kebakaran yang terjadi tidak ditandai dengan adanya nyala api. Penyebaran api juga sangat lambat, bahan api tertahan dalam waktu yang lama pada suatu tempat.

b. Penyebab Kebakaran Hutan

Penyebab Kebakaran hutan, antara lain: Sambaran petir pada hutan yang kering karena musim kemarau yang panjang, Kecerobohan manusia antara lain

membuang puntung rokok sembarangan dan lupa mematikan api di perkemahan, Aktivitas vulkanis seperti terkena aliran lahar atau awan panas dari letusan gunung berapi, Tindakan yang disengaja seperti untuk membersihkan lahan pertanian atau membuka lahan pertanian baru dan tindakan vandalisme dan Kebakaran di bawah tanah/ground fire pada daerah tanah gambut yang dapat menyulut kebakaran di atas tanah pada saat musim kemarau.

c. Dampak dan Akibat Bencana Kebakaran Hutan

Dampak yang ditimbulkan dari kebakaran liar antara lain: Menyebarkan emisi gas karbon dioksida ke atmosfer. Kebakaran hutan pada 1997 menimbulkan emisi / penyebaran sebanyak 2,6 miliar ton karbon dioksida ke atmosfer (sumber majalah Nature 2002). Sebagai perbandingan total emisi karbon dioksida di seluruh dunia pada tahun tersebut adalah 6 miliar ton.

Terbunuhnya satwa liar dan musnahnya tanaman baik karena kebakaran, terjebak asap atau rusaknya habitat. Kebakaran juga dapat menyebabkan banyak spesies endemik/khas di suatu daerah turut punah sebelum sempat dikenali/diteliti. Menyebabkan banjir selama beberapa minggu di saat musim hujan dan kekeringan di saat musim kemarau.

Kekeringan yang ditimbulkan dapat menyebabkan terhambatnya jalur pengangkutan lewat sungai dan menyebabkan kelaparan di daerah-daerah terpencil. Kekeringan juga akan mengurangi volume air waduk pada saat musim kemarau yang

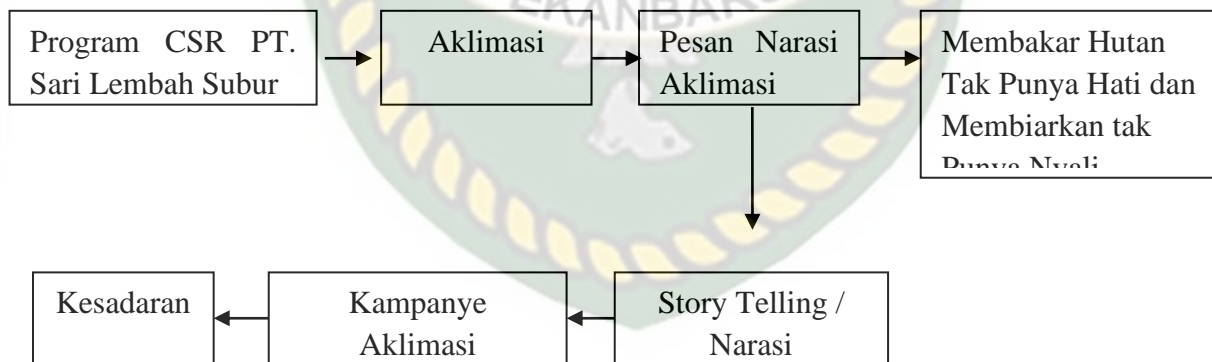
mengakibatkan terhentinya pembangkit listrik (PLTA) pada musim kemarau. Musnahnya bahan baku industri perkayuan, mebel/furniture. Lebih jauh lagi hal ini dapat mengakibatkan perusahaan perkayuan terpaksa ditutup karena kurangnya bahan baku dan puluhan ribu pekerja menjadi penganggur/kehilangan pekerjaan. Meningkatnya jumlah penderita penyakit infeksi saluran pernapasan atas (ISPA) dan kanker paru-paru. Hal ini bisa menyebabkan kematian bagi penderita berusia lanjut dan anak-anak. Polusi asap ini juga bisa menambah parah penyakit para penderita TBC/asma. Asap yang ditimbulkan menyebabkan gangguan di berbagai segi kehidupan masyarakat antara lain pendidikan, agama dan ekonomi. Banyak sekolah yang terpaksa diliburkan pada saat kabut asap berada di tingkat yang berbahaya. Penduduk dihimbau tidak bepergian jika tidak ada keperluan mendesak. Hal ini mengganggu kegiatan keagamaan dan mengurangi kegiatan perdagangan/ekonomi. Gangguan asap juga terjadi pada sarana perhubungan/transportasi yaitu berkurangnya batas pandang. Banyak pelabuhan udara yang ditutup pada saat pagi hari di musim kemarau karena jarak pandang yang terbatas bisa berbahaya bagi penerbangan. Sering terjadi kecelakaan tabrakan antar perahu di sungai-sungai, karena terbatasnya jarak pandang. Musnahnya bangunan, mobil, sarana umum, harta benda, Masalah lain yang berhubungan langsung dengan PT.Sari Lembah Subur seperti adanya kebakaran yang sampai ke lahan PT.Sari Lembah Subur sehingga membuat kerusakan pada pokok sawit, banyak karyawan yang mengeluh akibat asap seperti sesak nafas, mata pedih dan lain sebagainya menimbulkan karyawan bermalas malasan untuk bekerja bahkan

tidak masuk kerja sama sekali, masalah masalah tersebut menimbulkan efek menurunnya produksi buah sawit.

### 1. Kerangka Pemikiran

Pentingnya keberadaan humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan terus meningkat pemahamannya. Keberadaan humas yang berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini program CSR yaitu AKLIMASI di realisasikan secara bersama-sama oleh humas PT. Sari Lembah Subur, Pemerintah Daerah dan Masyarakat. Adapun proses peranan Humas PT. Sari Lembah Subur dalam pelaksanaan program CSR kebakaran hutan di Kecamatan Kerumutan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir



1. PT. Sari Lembah Subur menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR).

2. Berdasarkan program CSR PT. Sari Lembah Subur meluncurkan program pencegahan kebakaran hutan dan lahan yang diberi nama Aksi Kepedulian Lingkungan bersama Masyarakat dan PT. Sari Lembah Subur (AKLIMASI).
3. Dalam program AKLIMASI terdapat pesan narasi “Membakar Hutan tak Punya Hati”
4. Program CSR melalui AKLIMASI dilaksanakan dalam bentuk kampanye aklimasi yaitu mengajak warga sekitar dalam mencegah kebakaran hutan dan lahan serta mengedukasi masyarakat tentang bahaya kebakaran hutan dan lahan.
5. Kemudian tujuan dari tujuh poin program aklimasi adalah terciptanya kesadaran masyarakat akan bahaya kebakaran hutan dan lahan.

#### **E. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi salah pengertian terhadap konsep konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka di pandang perlu memberi batasan pengertian sebagai berikut:

1. Komunikasi di artikan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan tanda tanda yang bermakna bagi kedua belah pihak dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau perilaku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek yang diharapkan.
2. Peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

3. Humas adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
4. Peran humas adalah membantu mencari solusi jika terjadi permasalahan antara perusahaan dengan publiknya, sebagai mediator untuk mengkomunikasikan permasalahan tersebut.
5. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada

#### F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/ tahun	Hasil Penelitian
1	Novie ayu mariana(jurusan Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,	Peran dan strategi public relations melalui program Corporate Social Responsibility(2012)	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif study deskriptif, tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran

	Universitas Indonesia)		dan strategi PR dalam pelaksanaan CSR. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa PR berperan penting dalam pelaksanaan CSR BNI syariah, tidak hanya pada pembentukan strategi, namun juga implementasi komunikasi CSR, untuk membentuk corporate image.
2	Lesthia Chrysantin, (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya)	Strategi <i>Public Relations</i> Pt Pjb (Pembangkitan Jawa-Bali) Dalam Program Csr Bank Sampah (2013)	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif study kasus, tujuan utama dalam penelitian ini adalah Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi <i>public relations</i> PT PJB ini dimulai dengan adanya pengkondisian kerjasama dengan mitra kerja, dan adanya tujuan lain yang melatarbelakangi kegiatan CSR. Sehingga penetapan isu, sasaran hingga tim pelaksana di lapangan memiliki kedekatan dengan mitra kerja yang bersangkutan, dan membuat proses setiap tahapan berjalan dengan baik hingga mampu merubah perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan <i>public relations</i> PT PJB memiliki model <i>cooperative grand strategy</i> dalam perumusan strategi kegiatan CSR Bank Sampah, dimana bersikap <i>share</i> (interdependen) terhadap goal organisasi, bersikap negatif pada perubahan ( <i>change</i> ), menganggap publik sebagai



			bagian konstruktif untuk perusahaan, menganggap isu sebagai bagian yang harus dipecahkan ( <i>solve</i> ), mengacu pada komunikasi dua arah ( <i>two-ways</i> ), serta menganggap peranan praktisi <i>public relations</i> sebagai manajer komunikasi perusahaan.
3	Rooswanti Fatimah, Hukum Dan Kewarganagaraan, Universitas Negeri Semarang	Upaya perum perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) banyumas barat dalam mengurangi laju kerusakan hutan 2011	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor faktor penyebab kerusakan hutan di KPH banyumas barat yaitu : 1. Faktor manusia meliputi terjadinya pencurian kayu oleh masyarakat sekitar hutan secara perorangan karena sikap petugas memberikan sanksi awal bagi pelaku pencurian serta himpitan ekonomi, tindakan pembabatan tanaman, munculnya masalah penyerobotan kawasan hutan (tenurial) sebagai tindakan mengambil alih hutan milik Negara menjadi milik pribadi. 2. Faktor alam yaitu terjadinya kebakaran hutan karena pengaruh iklim yang kering serta keteledoran pesanggem membakar hutan

### BAB III

#### METODELOGI PENELITIAN