BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relavan

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar peran strategi humas atau *Public Relations* mengenai tentang *Community*. Pada tahap ini, penulis mencari beberapa penelitian terdahulu yang masih ada terkaitannya dengan penelitian ini, sehingga dapat mengacu pada proses perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan penelitian	Teori	Metodologi			Hasil riset	Kesimpulan
			Subyek & Obyek	Teknik pengambilan data dan narasumber	Teknik analisis data		
"Community Relations dan Citra Perusahaan" (Studi Deskriptif kualitatif tentang *Community Relatons* yang dilakukan *Public Relations* Rumah Turi dalam membentuk citra positif perusahaan di masyarakat sekitar)	Apa saja program atau kegiatan *community relations* yang dilakukan *public relations* atau humas turi dalam membentuk citra positif perusahaan dimata khalayak	Strategi Deskriptif, Kualitatif *Community Relations*	Masyarakat RW 11 dan RW 12 kampung Turisari dan dari anggota bagian Humas Rumah Turi	Menggunakan teknik mencari narasumber untuk diwawancara dan observasi	Deskripstif, Kualitatif	Hasil menunjukan bahwa kegiatan *Community Relations* penting. Hal ini terbukti dengan tanggapan positif perusahaan di mata masyarakat sekitar perusahaan[17]	Kesimpulan yang didapat adalah Tanggung jawab sosial dan upaya untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dalam membentuk citra positif perusahaan.
Strategi *Customer Relation*	untuk mengetahui	*Community Relations*	Kepala customer	Menggunakan teknik wawan	Deskriptif, kualitatif.	Hasil menunjukan bahwa	Strategi *customer relations* dalam

[17] Sumber: Fajar, Setiyarini. 2010. file:///C:/Users/user/Downloads/Fajar%20Setiyarini.pdf

s Dalam Membangun *Community Relations* di Apartemen Mediterania Garden Residences 1 Tanjung Duren Jakarta Barat	bagaimana Strategi *Customer Relations* Dalam Membangun *Community Relations* di Apartemen Mediterania Garden Residences 1 Tanjung Duren Jakarta Barat.		relations apartemen Medit 1, Penghuni pria/ wanita yang telah berkeluarga, dan menghuni apartemen Medit 1 selama 3-5 tahun, dan Pakar Public Relations	cara, studi kepustakaan dan studi dokumen		Komunikasi merupakan bagian dari syarat dasar manusia untuk hidup saling berdampingan. Namun komunikasi yang terjadi di Apartemen Mediterania 1 sangat berbeda dibandingkan dengan masyarakat yang tiggal di rumah. Penghuni yang tinggal di apartemen sangat indivud	membangun *community relations* tidak hanya membuat program kegiatan, namun *customer relations* bekerja sama dengan penghuni mulai dari membentuk kepanitiaan, tema acara, hingga menu acara.[18]

[18] Sumber: Jessica, Prasetyowati. 2016. file:///C:/Users/user/Downloads/Jessica%20Judith%20Prasetyowati%20-%202011-41-160.pdf

						ualis. Hal ini terjadi karena penghuni tidak mempunyai waktu luang yang pasti dan cukup setelah seharian bekerja	
Strategi *Community Relations* Pt Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore Dalam Melaksanakan Program Csr Si Komo Pasir - Taman Pendidikan Mangrove (2013-2017)	untuk mengetahui strategi *Community Relations* PHE WMO dalam melaksanakan program CSR Si Komo Pasir – Taman Pendidikan Mangrove dari tahun 2013 hingga 2017.	*Community Relations*	Departemen *Community Development & Relations* PHE WMO. Program CSR Si Komo Pasir – Taman Pendidikan Mang	Menggunakan metode pengumpulan data dan inyerview narasumber	Deskriptif, Kualitatif	Hasil riset bahwa PT Pertamina Hulu telah melakukan *Community Relations.* memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat, melibatkan masyarakat dalam perenca	Untuk mencapai keberhasilan program CSR tersebut, strategi *Community Relations* dikelompokkan dalam delapan strategi, identifikasi masyarakat, melakukan engagement masyarakat, melakukan kerjasama dengan konsultan sesuai kebutuhan, memberikan

			rove. P			naan dan implementasi program CSR, melakukan pendampingan rutin dan pengelolaan isu masyarakat, memberikan program dukungan masyarakat, dan memberikan apresiasi atau penghargaan kepada masyarakat.	pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat, melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan implementasi program CSR, melakukan pendampingan rutin dan pengelolaan isu masyarakat, memberikan program dukungan masyarakat, dan memberikan apresiasi atau penghargaan kepada masyarakat.[19]
Kegiatan *community relations* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dlm	Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui	*Community Relations*	Narasumber humas PT Bank Mandiri (Pers	Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendal	Deskriptif, Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *commu*	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Bank Mandiri mengadakan kegiatan

[19] Sumber: Abraham, Natanael. 2019. file:///C:/Users/user/Downloads/22147-Article%20Text-30403-1-10-20190805%20(1).pdf

meningkatkan corporate image	kegiatan community relations yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. dalam meningkatkan corporate image dengan komunitas.		ero) Tbk dengan narasumber dari dua Yayasan dan dua masyarakat penerima bantuan.	am (indepth interview)		*nity relations* yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. mencakup bidang sosial, bidang lingkungan, bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang olah raga dan bidang usaha kecil.	*community relations* sebagai upaya untuk meningkatkan image perusahaan, sehingga dalam membuat kegiatan tersebut diperlukan beberapa tahap seperti *fact finding, planning, actuating, monitoring* dan e*valuating*.[20]
Community Relation Menjaga Citra Positif Radio	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepedulian dan tanggung jawab, serta	*Community Relation*	Narasumber atau Perwakilan dari Radio Dahlia Bandung	Teknik pengumpulan data dengan wawancara (*Interview*)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian bahwa kegiatan *Community Relations* mendapatkan reaksi baik dari	kesimpulan bahwa aktivitas *community relations* adalah Perencanaan yang dilakukan

[20] Sumber : Ambarwati, Damaris, 2009. https://repository.mercubuana.ac.id/26364

	kepekaan perusahaan terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar.					masyarakat sekitar Radio Dahlia Bandung. Dengan adanya kegiatan – kegiatan tersebut seperti keagamaan, infrastruktur, dan kemanusiaan, para masyarakat sekitar Radio Dahlia Bandung menerima dengan bangga dari salah satu Radio terbaik di kota Bandung	oleh radio Dahlia dalam *community relations* yaitu menentukan tujuan program, menentukan target, menentukan lokasi dan waktu. Pembentukan dan pencarian SDM dan mempersiapkan barang yang akan digunakan. Dan Faktor *community relations* yang dilakukan

							radio Dahlia Bandung yaitu factor internal sebagai wujud komitmen perusahaan dan faktor eksternal dengan melihat lingkungan di sekitar perusahaan dan kepedulian serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar

							perusa haan.[21]

[21] Sumber : Vera Febrianti dan Femi Oktaviani, 2020, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Vol 3 No 2 file:///C:/Users/user/Downloads/3688-8892-1-SM%20(1).pdf.

State of the art penelitian ini diambil dari beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan saat ini. Contoh yang diambil beberapa jurnal yaitu dengan judul "*Community Relations* dan Citra Perusahaan" (Studi Deskriptif kualitatif tentang *Community Relatons* yang dilakukan *Public Relations* Rumah Turi dalam membentuk citra positif perusahaan di masyarakat sekitar). Menjelaskan tentang tanggung jawab sosial dan upaya untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dalam membentuk citra positif perusahaan. Hal ini didasarkan oleh upaya hal untuk mewujudkan hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar perusahaan adalah melalui kegiatan *community relations*.

Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Melalui kegiatan *Community Relations* yang dijalankan secara berkelanjutan oleh *Public Relations* Rumah Turi, tentu akan sangat berpengaruh terhadap proses terbentuknya citra. Dalam penelitian ini mengetahui seperti apa citra yang terbentuk di masyarakat RW 11 dan RW 12 Turisari sebagai komunitas terdekat Rumah Turi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan-kegiatan *communnity relations* yang dilakukan *Public Relations* atau Humas Rumah Turi, yang ditujukan kepada masyarakat khususnya masyarakat RW 11 dan RW 12 kampung Turisari.

Dari jurnal "Strategi *Community Relations* PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore Dalam Melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir - Taman Pendidikan Mangrove (2013-2017)". Membahas keberhasilan program CSR tersebut, dengan strategi *Community Relations* dikelompokkan dalam delapan

strategi, identifikasi masyarakat, melakukan *engagement* masyarakat, melakukan kerjasama dengan konsultan sesuai kebutuhan, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat, melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan implementasi program CSR, melakukan pendampingan rutin dan pengelolaan isu masyarakat, memberikan program dukungan masyarakat, dan memberikan apresiasi atau penghargaan.

Dengan Menggunakan metode pengumpulan data dan *interview* narasumber, hasil dari penelitian tersebut bahwa PT Pertamina Hulu telah melakukan *Community Relations*. memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat, melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan implementasi program CSR, melakukan pendampingan rutin dan pengelolaan isu masyarakat, memberikan program dukungan masyarakat, dan memberikan apresiasi atau penghargaan kepada masyarakat.

Jurnal dari judul "Strategi *Customer Relations* Dalam Membangun *Community Relations* di Apartemen Mediterania Garden Residences 1 Tanjung Duren Jakarta Barat". Membahas bahwa komunikasi merupakan bagian dari syarat dasar manusia untuk hidup saling berdampingan. Namun komunikasi yang terjadi di Apartemen Mediterania 1 sangat berbeda dibandingkan dengan masyarakat yang tiggal di rumah. Penghuni yang tinggal di apartemen sangat indivudualis. Hal ini terjadi karena penghuni tidak mempunyai waktu luang yang pasti dan cukup setelah seharian bekerja.

Dalam membangun *community relations* tidak hanya membuat program kegiatan, namun *customer relations* bekerja sama dengan penghuni mulai dari

membentuk kepanitiaan, tema acara, hingga menu acara. Agar terjalin atau terciptanya hubungan harmonis antar penghuni apartemen tersebut untuk tetap saling berkomunikasi.

Lalu dari jurnal Kegiatan *Community Relations* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dlm meningkatkan corporate image. Dalam hal ini membahas tentang kegiatan Bank Mandiri mengadakan kegiatan *Community Relations* sebagai upaya untuk meningkatkan image perusahaan, sehingga dalam membuat kegiatan tersebut diperlukan beberapa tahap seperti *fact finding, planning, actuating, monitoring* dan *evaluating*. Dari hasil tersebut bahwa kegiatan *community relations* yang dilakukan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. mencakup bidang sosial, bidang lingkungan, bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang olah raga dan bidang usaha kecil.

Dan dari jurnal berjudul "*Community Relation* Menjaga Citra Positif Radio", menjelaskan bahwa aktivitas *community relations* adalah Perencanaan yang dilakukan oleh Radio Dahlia Bandung dalam *community relation* yaitu menentukan tujuan program, menentukan target, menentukan lokasi dan waktu. Pembentukan dan pencarian SDM dan mempersiapkan barang yang akan digunakan. Dan Faktor *community relations* yang dilakukan Radio Dahlia Bandung yaitu faktor internal sebagai wujud komitmen perusahaan dan faktor ekternal dengan melihat lingkungan di sekitar perusahaan dan kepedulian serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar perusahaan.

Dari hasil tersebut Radio Dahlia Bandung membuat kegiatan *Community Relations* yang mendapatkan reaksi baik dari masyarakat sekitar Radio Dahlia Bandung. Dengan adanya kegiatan – kegiatan tersebut seperti keagamaan,

infrastruktur, dan kemanuasiaan, para masyarakat sekitar Radio Dahlia Bandung menerima dengan bangga dari salah satu Radio terbaik di kota Bandung.

2.2 Teori Relationship Management

Relationship Management atau Teori Manajemen Relasi adalah salah satu teori yang diterapkan oleh *Public Relations*, Yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi atau perusahaan dan publik. Teori ini fokus membahas proses memanagemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal ataupun eksternal, karenanya teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *Public Relations*[22]. Teori ini juga menjadi salah satu teori penting dalam *public relations*, teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi. Adanya teori ini menjadi salah satu teori penting *Public Relations*, karena terkait dengan fungsi *Public Relations*.

.Dalam praktik *Public Relations*, komunikasi ditunjukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan publik, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Karenanya, teori ini dikenal sebagai teori *organization – public relationship* (OPR) menurut Ledingham.[23]

---

[22] Rachmat, K. 2014. Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.

[23] Rachmat, K. 2014. Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.

Teori ini pada dasarnya merupakan pengembangan teori *exellence*, yaitu pentingnya penerapan faktor etis dalam relasi publik. *Public Relations* disebut etis jika memberikan peluang bagi publik dalam relasi interaksi dengan organisasi. [24] Perbedaanya dengan teori *Exellence*, OPR mengacu menurut pada Botan dan Hazleton yang lebih memandang publik sebagai "*co-creator of meaning and interpretation and goals.*" Di sisi lain teori *Exellence* lebih fokus membahas indikator keseluruhan aktivitas *Public Relations* yang bisa mencapai keefektifan operasional organisasi, seperti fungsi *Public Relations* harus terpiusah dari fungsi manajement yang lain, komunikasi bersifat simetris, yaitu perlunya organisasi menyesuaikan dengan kebutuhan publik serta perlunya integrasi antar-elemen organisasi dalam merancang strategi komunikasi.

John Ledingham mendefinisikan OPR sebagai "situasi yang teriadi di antara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihat dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak." [25] Bromm menyebut OPR sebagai relasi yang "direperesentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan Keterhubungan antara organisasi dan publiknya."[26] Gregory juga menyebut sebagai "upaya organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah (organisasi ke publik dan publik ke organisasi."[27]

---

[24] Pasadeos. 2010. *Public Relations and Communication Management Current Trends and Emerging Topics*. Edisi Pertama. Taylor & Francis. New York. Routledge.
[25] Ledingham, 2005 : 207. Terjemah Rachmat, K. 2014. Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.
[26] Broom 2000. Terjemah Rachmat, K. 2014. Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.
[27] Gregory, 2005. Terjemah Rachmat, K. 2014. Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.

2.2.1 Prinsip Dasar Teori Relationship Management

Proses manajemen untuk membangun relasi- mulai dari perencanaan, implehentasi, hingga evaluasi, menurut teori *relationship management* harus berdasarkan beberapa prinsip dasar berikut ini:

> (1) Fokus utama *public relations* vaitu membangun relasi. (2) Relasi vang berhasil jika didasarkan upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan publik. (3) *Organization- public relationships* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat. (4) Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik. Kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi. (5) Manaiemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik. (6) Keberhasilan OP diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan. (7) Komunikasi vaitu alat strategi memanajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tapa diiringi perilaku organisasi. (8) OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik). (9) PR dapat dikategorisasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik), relasi profesional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas), baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (program *driven*). (10) Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations*.[28]

Pada akhirnya, teori *Relationship Management* ini dapat diterapkan dengan melalui suatu model, yaitu SMARTS dari Ledingham, yaitu:

Scan (analisis atau memonitor lingkungan).

PT Wahana Sekar Agro melakukan analisa terkait masalah akses jalan dan memantau situasi warga kampung Lio kec Jasinga guna untuk melakukan perencanaan yang akan dibuat sebagai bentuk pertanggung jawaban.

---

[28] Ledingham, 2005. Terjemah Rachmat, K. 2014. Teori – Teori *Public Relations* Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.

Map (perencanaan atau mendesain tujuan).

Humas PT Wahana Sekar Agro melakukan perencanaan dan tujuan secara baik dengan melakukan rapat. Agar menghasilkan tujuan yang dicapai dan berhasil sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan kepada warga.

Act (memproduksi atau melakukan inisiatif dan mengujinya).

Upaya humas PT Wahana Sekar Agro melakukan kegiatan dengan memberikan bantuan berupa sembako dari hasil produksi perusahaan kepada setiap kepala rumah tangga kampung Lio, guna untuk meradakan amarah dan protes dari warga terkait akses jalan. Dan diakhiri dengan pembangunan akses jalan yang baru untuk warga kampung Lio dari modal hasil penjualan produksi dari perusahaan.

Rollout (implementasi atau membuat program).

Community Relations yang dibuat oleh PT Wahana Sekar Agro dengan kegiatan seperti senam pagi bersama perusahaan dan warga, membuka lapangan pekerjaan, hingga duduk bersama untuk fokus membahas permasalahan yang terjadi. Dan melakukan program CSR program bantuan sosial dapat berguna untuk meredakan amarah dan protes dari warga.

Track (mengevaluasi keberhasilan inisiatif).

Evaluasi secara keseluruhan yang sudah terjadi, dari kegiatan dan program-program yang sudah terlaksanakan untuk menyelesaikan konflik dan upaya

membangun hubungan harmonis, Mengingat akses jalan utama tersebut merupakan milik perusahaan dan perusahaan tidak boleh membiarkan jalan tersebut diabaikan serta perusahaan telah membuat akses jalan yang beru untuk warga. Dan juga selalu berkomunikasi antara perusahaan dengan warga kampung Lio agar tidak terjadi permasalahan kembali.

Steward (menyesuaikan atau memonitor dan menjaga kualitas relasi).

Dengan relasi manajemen sangat jelas membuat hubungan menjadi membaik. Hubungan harmonis meningkat antara warga dengan perusahaan, dengan adanya CSR yang bisa membantu warga. Dan diakhiri dengan pembuatan akses jalan yang baru serta berhasil dalam membangun hubungan harmonis. [29]

2.2.2 *Relationship Management* Pada PT Wahana Sekar Agro

Bagian ini menjelaskan kualitas manajemen relasi yang dilakukan *public relations* PT Wahana Sekar Agro. Metode yang paling banyak digunakan yaitu metode yang ditawarkan oleh Hon & Grunig (Waters, 2008). Metode ini berisi empat dimensi, yaitu:

Kepercayaan *(Trust).*

Kepercayaan merunjuk pada sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Hal ini dilakukan PT Wahana Sekar Agro dalam

[29] Ledingham 2005;2006. Terjemah Rachmat, K. 2014. Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta, Kencana.

menunjukan sikap keterbukaan dan kejujuran kepada warga kampung Lio mengenai permasalahan akses jalan.

Komitmen/Kepuasan *(Satisfaction).*

Yaitu merunjuk pada tingkat dedikasi kepada organisasi dan merupakan komponen kunci dari OPR, karena merupakan hal fundamental bagi sikap organisasi kepada publik. Dimensi kepuasan mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya. Yang merunjuk kepada PT Wahana Sekar Agro yang melakukan *Community Relations* dalam pelaksanaan CSR program bantuan sosial upaya membangun hubungan harmonis. Sebab perusahaan bertanggung jawab atas permasalahan akses jalan, sebab warga bergantung pada tanggung jawab perusahaan. Dan dari hasil tersebut apakah terdapat hasil yang baik dikedua pihak antara perusahan dengan warga.

Kontrol Kebersamaan *(Control Mutuality).*

Mencakup keseimbangan kekuatan, artinya mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Kekuatan atau pengaruh akan muncul pada setiap relasi. Biasanya pihak yang terlibat bersikap sensitif jika ada pihak yang menunjukan dan menggunakan kekuatan untuk mengontrol relasi. Kekuatan ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Dari hal ini dapat terlihat dari upaya *Community Relations* PT Wahana Sekar Agro dalam melaksanakan CSR program bantuan sosial dapat mempengaruhi untuk meredahkan amarah dari warga terkait akses jalan, dari kegiatan tersebut dapat membangun relasi yang baik dan

diakhiri dengan pembuatan akses jalan yang baru untuk warga sebagai bentuk pertanggungjawaban terkait masalah antara perusahaan dengan warga.

2.3 Pengertian Dari Kajian Kepustakaan

2.3.1. *Community Relation*

Jerold mendefinisikan *Community Relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi (perusahaan) dan komunitas. Berdasarkan teori *Community Relations* menurut Jerold, ada beberapa point penting diantaranya adalah :

a. Status

Status dalam hal ini terbagi dari beberapa *item* diantaranya adalah keterlibatan perusahaan dengan komunitas (masyarakat), dan keterlibatan komunitas dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. PT Wahana Sekar Agro terlibat dengan warga kampung Lio Kec Jasinga serta terlibat dalam melaksanakan *Corporate Social Responbilty* berupa program bantuan sosial.

b. Partisipasi

Partisipasi dalam penelitian ini meliputi partisipasi (keikutsertaan) perusahaan di suatu komunitas dan upaya yang dilakukan demi kemashalatan perusahaan dan komunitas. Adapun interaksi yang baik untuk digunakan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan

masyarakat adalah interaksi langsung (komunikasi langsung), agar informasi yang diberikan lebih efektif diterima oleh masyarakat dan mendapatkan feedback (timbal balik) yang optimal.[30]

Community relations adalah upaya membina hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan komunitas masyarakat untuk meningkatkan kepedulian sosial dan saling pengertian. Sebagai fungsi pelaksanaan hubungan masyarakat (humas), komunitas lokal dipandang suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Prinsip kegiatan humas adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan.

Hubungan yang harus dibina oleh humas tidak hanya hubungan jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Tujuan dari *Community Relations* menurut Cutlip, Center & Broom adalah sebagai berikut:

> "1) memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan. yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan; 2) meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif; 3) mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas; 4) mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas; 5) mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya; 6) mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah

[30] Yosal Iriantara, "*Community relations* Konsep dan Aplikasinya" , (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2013) cetakan ke – 4, hal 26

setempat; 7) membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barangbarang kebutuhan dari wilayah setempat.”.[31]

Kegiatan *community relations* yang dilaksanakan oleh PT. Wahana Sekar Agro mencakup beberapa kegiatan dibidang sosial seperti pemberian bantuan sosial, senam minggu pagi dan pembukaan ketenagakerjaan sebagai upaya untuk membangun hubungan harmonis.

a. Bantuan sosial

Pemberian bantuan sosial berupa sembako dan bahan pangan lainnya sebagai upaya bagian untuk memperbaiki hubungan harmonis antara perusahaan dengan warga yang disebabkan oleh kasus akses jalan keluar masuk warga kampung Lio yang tertutup.

b. Olahraga senam setiap minggu pagi

Melakukan kegiatan sehat seperti olahraga senam bersama di minggu pagi tentunya akan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan warga, sebab dari senam bersama akan mendapatkan imunitas yang membaik, sehat jasmani, dan menumbuhkan pikiran yang positif hingga dapat membangun hubungan yang baik.

c. Ketenagaankerjaan

Sebelumnya kegiatan ini memang perusahaan selalu rutin setiap tahunnya. Tetapi terkait dengan kasus ini, perusahaan juga

[31] Yudarwati, G. 2004. “Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi”. Jurnal Ilmu Komunikasi. VOL 1, NOMOR 2, DESEMBER: 143-156.

mengutamakan ketenagakerjaan ini dalam kegiatan *community relation.*

Community Relations dalam menangani Krisis Kepercayaan dan Menurunnya Citra Perusahaan. Perusahaan yang baik ialah yang mencapai kesuksesan dan tujuan yang maksimal. Dan berlaku juga dengan kerja praktisinya, penugasan dan keyakinan serta pengembalian tanggapan yang baik, atau membangun hubungan harmonis dari perusahaan terhadap warga dengan PR ini dinaungi. Kelancaran proses tersebut, dilaksanakan untuk menyelenggarakan kerja dengan efesien, mengingat hal yang menjadi arahnya, pembiayaan ataupun beberapa aspek lainnya. [32]Hal lainnya, yang dibutuhkan pada metode kerja, menjadi persyaratan pokok untuk sebuah tujuan. Jadi di sini, Humas atau *Public Relations* berfungsi membantu perusahaan melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempatnya beroperasi. Penyesuain perusahaan mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada *level* manajemen perusahaan, peranan pempengaruhi kebijakan perusahaan.

Ada keterkaitan antara *Community Relations*, *Community Development*, dan CSR. telah diungkit sebelumnya *Community Relations* (hubungan dengan komunitas) merupakan suatu kegiatan perusahaan yang diimplementasikan kedalam bentuk program yakni program CSR (tanggung jawab sosial perusahaan), sedangkan kaitannya dengan *Community Development* (pengembangan masyarakat)

---

[32] Testa, N. 2010. Peran Public Relations Dalam Menangani Krisis Kepercayaan Dan Menurunnya Citra Perusahaan. Diakses pada tanggal 14 Januari 2022. https://testanirwana.wordpress.com/2010/05/11/peran-public-relations-dalam-menangani-krisis-kepercayaan-dan-menurunnya-citra-perusahaan

yakni divisi yang menaungi atau membidangi kegiatan *Community Relations* yaitu bagian dari humas perusahaan.

Secara singkat dapat dipahami bahwa *Community Development* adalah bagian humas perusahaan yang membidangi dan melaksanakan kegiatan *Community Relations*, dan kegiatan *Community Relations* tersebut diimplementasikan kedalam bentuk program yakni program *Corporate Social Rersponsibility* (CSR). Maka penulis mengkaitkan teori *Community Relations* dalam pemahaman implementasi program CSR ini.

2.3.2 CSR (*Corporate Social Responbility*)

CSR (*Corporate Social Responsibility)* sebenarnya bukanlah suatu hal yang asing pada saat ini dan telah menjadi sebuah komitmen tertentu bagi setiap perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Menurut Soeharto, CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.[33]

Terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggungjawab sosial

[33] Pelatihan CSR – Diklat CSR – Program CSR. Diakses pada tanggal 11 April 2022. https://pelatihancsr.com/csr-adalah-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-simak-program-milik-perusahaan-dunia.

tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional. Menurut Widjaja & Yeremia, 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. [34]

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. Dari pengertian tersebut tampak bahwa CSR merupakan *social responsibility* dan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak internal dan eksternal perusahaan

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting[35]. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini. Seiring perkembangan zaman tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi tidak lepas dari peranan internal atau

---

[34] T Romy Marnely. 2012. "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia". Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 2 No. 2

[35] Djodi,S. Dan C.K. Nia. 2020." Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama (Studi Pada Rj Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung)". Jurnal Ilmiah Akuntansi Volume 11, Nomor 1, hlm 55-64.

eksternal dari suatu *Public Relations* sebagai penghubung atau mediator perusahaan atau organisasi dengan *stakehodernya*.

Tabel 2.3 kerangka pikir