

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Public Relation (PR) atau Humas**

##### **1. Definisi Public Relation (Humas)**

Hingga awal tahun 1970-an tercatat lebih dari dua ribu definisi mengenai Hubungan masyarakat atau public relation yang dapat dijumpai dalam buku-buku, majalah-majalah ilmiah, atau lainnya. Definisi-definisi tersebut dikemukakan oleh para ahli hubungan masyarakat dengan titik pandang dari berbagai sudut, ada yang dari sudut pandang manajemen, sudut ekonomi, dan lain-lain.

Karena banyaknya definisi hubungan masyarakat tersebut, maka para ahli hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam The International Public Relation Association bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Definisinya adalah sebagai berikut:

“Public Relations is a management function of a continuing and planned changer, through which public and private

organization and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned — by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.”

(Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya — dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan keterlaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 134.

Adapun definisi public relations menurut para ahli antara lain yaitu:

Menurut Onong (1989), Humas atau Public Relations merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayak, baik publik internal maupun eksternal.<sup>2</sup>

John E. marston, public relation is planned, persuasive designed to influence significant public (public relations adalah kegiatan komunikasi persuasive dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan).<sup>3</sup>

Howard Honman, public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.<sup>4</sup>

Jadi berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah di dalam Public Relations itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan

---

<sup>2</sup> T.E. Ardoyo, “Peran Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”, Jurnal Ilmiah WIDYA, Vol. 1, No. 1, 2013, h. 16.

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Kiat Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), h. 5.

<sup>4</sup> Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani, *Public Relations Citra & Praktek*, (Malang: Polinema Press, 2018), h. 11.

memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan, khususnya masyarakat umumnya.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

- a. Publik internal dan publik eksternal. Publik internal berada di dalam perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. sedangkan publik eksternal tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
- b. Publik primer, sekunder dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau silent (tidak terdengar Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

- c. Proponent, opponent, dan uncommitted. Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (opponents), yang memihak perusahaan (proponents) dan pendapatnya, namun merintangai upaya suatu perusahaan. publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting, dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting, yang tidak peduli (uncommitted).
- d. Silent majority dan vocal minority. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan keluhan atau dukungan pada perusahaan, dapat dibedakan antara yang vocal (menyuarakan pendapat namun jumlahnya tidak banyak) dan yang mayoritas).<sup>5</sup>

## 2. Fungsi Public Relation

Publik Relation adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relations adalah tujuan-tujuan komunikasi. Public relations dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila public relations tersebut telah

---

<sup>5</sup> Liestianingsih, Frida, Ratih, *Hubungan Masyarakat*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017) h. 3.1.

menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Secara garis besar fungsi public relations adalah:

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication);
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest);
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners)<sup>6</sup>

Fungsi Public Relation menurut Cutlip, Center & Broom dalam bukunya, *Effective Public Relations* (2002:10) adalah: memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik suatu organisasi sehingga kebijakan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut; memberi nasehat pada unsur manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima dan disetujui oleh publik; merencanakan

---

<sup>6</sup> Rachmat Kriyanto, *Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat)*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 21.

dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.<sup>7</sup>

### 3. Peran Public Relation

Keberadaan public relations diharapkan dapat menjadi wakil atau duta bagi suatu organisasi atau instansi. Ruang lingkup tugas yang dilaksanakan public relations mencakup menjalin komunikasi dua arah (two way communications) dengan publik internal maupun eksternal. Jadi public relations memiliki peran yang bersifat dua arah yang ke dalam organisasi serta ke luar organisasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000:37-47) peran dominan humas dalam manajemen teridentifikasi menjadi empat tingkatan:

- a. Expert prescriber, petugas humas dianggap sebagai seorang ahli yang bisa memberikan nasihat pada pimpinan. Peran semacam ini dibutuhkan pada lembaga yang banyak atau sering mengalami perubahan.

---

<sup>7</sup> Servince Imelda, "Peran Public Relation dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara di Kelurahan Kefa Tengah" Jurnal Interaksi, Vol. 4, No. 1, h. 64.

- b. Problem solving facilitator, berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah, humas dilibatkan dalam setiap manajemen, menjadi anggota tim atau menjadi pimpinan dalam penanganan krisis. Peran semacam ini dibutuhkan pada lembaga yang mempunyai banyak ancaman namun mengalami perubahan sedikit.
- c. Communication facilitator, berperan sebagai fasilitator komunikasi antara lembaga dengan publik atau sebagai jembatan komunikasi dan sebagai media atau penengah bila terjadi miskomunikasi. Peran semacam ini dibutuhkan pada perusahaan yang memiliki sedikit ancaman namun banyak atau sering mengalami perubahan.
- d. Communication technician, berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi termasuk menyediakan layanan teknis. Peran semacam ini dibutuhkan pada perusahaan yang memiliki sedikit ancaman dan mengalami perubahan sedikit.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Yanuar Luqman, "Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 1, 2013, h. 7.



#### **4. Ruang Lingkup Pekerjaan Humas**

Secara sederhana ruang lingkup pekerjaan humas dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu (Suprawoto, 2016: 76)

- a. **Publication & Publicity**, yaitu mengenalkan perusahaan atau organisasi kepada public melalui berbagai media yang ada, baik itu media mainstream maupun media baru. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, newsletter, artikel, dan lainnya.
- b. **Events**, yaitu mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Misalnya membuat event award atau penghargaan.
- c. **News**, pekerjaan seorang public relations adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada public, seperti press release, newsletter, berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis (public relations writing).

- d. **Community Involvement**, yaitu memupuk keterlibatan masyarakat sekitar. Public relations mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Public relations juga diharapkan dapat memosisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya. Contohnya menyelenggarakan berbagai lomba untuk mempererat komunikasi dengan komunitasnya dan pers.
- e. **Identity-media**, merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (pers). Media adalah mitra kerjasama abadi public relations. Media butuh public relations sebagai sumber berita dan public relations butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- f. **Lobbying**, public relations sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian

ini tampak dibutuhkan misalnya pada saat terjadi krisis manajemen.

- g. Sosial Investment, pekerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Termasuk disini adalah program Corporate Social Responsibility.<sup>9</sup>

## **B. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

### **1. Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR adalah bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin parah atau juga filosofi yang menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial yang memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan sehingga harus menjadi perhatian setiap perusahaan (ingkan,2012).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Suryani Musri, dkk, *Komunikasi dan Publik Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 27.

<sup>10</sup> Khod Murtado, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT. Tirta Investama Kebongcandi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, VOL.1, No. 1, 2014, h. 4.

Carrol (1991) mendefinisikan CSR dengan responsibility approach yang terdiri dari economical responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, dan philanthropic responsibility.<sup>11</sup>

Definisi CSR menurut Wahyudi (2008: 36 dalam wahyuningrum, et.al.) adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan stakeholders dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.

Definisi CSR menurut Andrea Melis, et.al. yang mengutip pernyataan dari dalam Green Paper (European Commission, 2001: 8 dalam buku Malin, 2009:9);

“social and environmental concerns in their business operations and their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond

---

<sup>11</sup> Lela Nurlaela Wati, *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Jawa Timur: Myria Publisher, 2019), h. 12.

compliance and investing ‘more’ into human capital, the environment and the relation with stakeholders”.

“kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis dan juga merupakan interaksi sukarela mereka dengan para stakeholder. Bertanggung jawab secara sosial berarti tidak hanya memenuhi ekspektasi secara legal, tetapi juga melampaui kepatuhan dan berinvestasi ‘lebih’ kedalam kehidupan manusia, lingkungan dan hubungan para stakeholder.”<sup>12</sup>

## **2. Tujuan dan Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)**

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan untuk memperdayai masyarakat.

Menurut Mardikanto (2014), menyampaikan beberapa tujuan mengapa CSR perlu dilaksanakan yaitu:

- a. Meningkatkan citra perusahaan.
- b. Lingkungan sosial yang lebih baik.

---

<sup>12</sup> Eka Megawati, “Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Revolusi Industri 4.0”, Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM, Vol. 1, No. 2, 2018, h. 81.

c. Meningkatkan kinerja karyawan.

Manfaat mengandung arti berguna atau berfaedah baik untuk individu sendiri maupun bagi orang lain atas keberadaan atau hal yang dilakukan. Dalam hal ini manfaat CSR perusahaan dapat berguna bagi masyarakat setempat, bagi perusahaan itu sendiri dan bagi pemerintah.

Menurut Wahyuningrum (2015:111) manfaat CSR perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan itu perusahaan telah melaksanakan investasi sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat, antara lain yaitu:

- a. Meningkatkan probabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
- b. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunikasi investasi.
- c. Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai.
- d. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.

- e. Mempertinggi reputasi dan corporate building.

Adapun manfaat CSR bagi masyarakat menurut Clark (dalam Mardikanto, 2014:134) adalah:

- a. Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan.
- b. Pendanaan investasi komunitas dalam pengembangan infrastruktur.
- c. Keahlian komersial (keahlian berlaba).<sup>13</sup>

### **C. Pandangan Islam Tentang Tanggung Jawab Sosial**

CSR merupakan suatu komitmen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan dalam bentuk peran serta sebuah perusahaan sebagai bentuk dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional, perlu

---

<sup>13</sup> Herman, “*Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau)*”, Jurnal Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial, Vol. 2, No. 2, 2018, h. 268.

didukung oleh kelembagaan perekonomian yang kokoh dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan usahanya dengan memperhatikan serta membantu dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Disamping itu dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai kewajiban untuk saling tolong menolong, yakni dalam Surat Al-Maidah ayat 2.

...وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ طُوبَىٰ وَالْإِيمَانِ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ...

Artinya: "... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...".

Ketika melihat dari sudut pandang hukum Islam, kegiatan CSR ini merupakan suatu komitmen yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat atau sering dikenal dengan zakat. Zakat adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya menurut



ketentuan yang telah ditetapkan oleh Islam.<sup>14</sup> Oleh karena itu, setiap muslim yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh hukum Islam wajib membayar zakat. Perintah melaksanakan zakat disebutkan dalam firman-firman Allah SWT, diantaranya:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا...

Artinya : “Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan...”. (QS. At-Taubah : 103)

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Isra : 26)

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya: “ Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”. (QS. Al-Dzariyat : 19)

---

<sup>14</sup> Siti Aminah Chaniago, “Pemberdayaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan”, Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 1, 2015, h. 48.

Segala sesuatu yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok orang pada hakikatnya adalah milik Allah. Manusia diwajibkan untuk saling tolong-menolong dengan cara berbagi sesuai dengan syariat yang ada di ajarkan dalam agama Islam. Karena hasil-hasil produksi, apapun bentuknya merupakan pemanfaatan materi-materi yang telah diciptakan oleh Allah dan manusia hanya melakukan perubahan, penyesuaian, atau pembuatan satu bahan dengan bahan lainnya sehingga tercipta sesuatu yang baru.

Dalam suatu hadis dijelaskan bahwa keberhasilan seseorang atau kelompok sesungguhnya adalah hasil dari keterlibatan banyak pihak di dalamnya, termasuk para fakir miskin:

“kalian mendapat kemenangan dan kecukupan berkat orang-orang yang lemah diantara kamu” (HR. Abu Daud).

Bila kita memahami hadis diatas, wajar jika Allah SWT sebagai pemilik segala sesuatu yang ada di bumi, mewajibkan kepada orang yang memiliki kelebihan harta agar menyisihkan

sebagian harta miliknya untuk orang yang memerlukan, sebagaimana firman Allah dalam QS. Muhammad ayat 36-37:

إِذْمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِيبٌ وَلَهُوَ ۚ وَإِنْ تُؤْمِنُوا وَتَتَّقُوا يُؤْتِكُمْ أَجُورَ  
 كُمْ وَلَا يَسْأَلْكُمْ أَمْوَالَكُمْ. إِنْ يَسْأَلْكُمْوهَا فَيُحْفِكُمْ تَبْخُلُوا وَ  
 يُخْرِجُ أَصْغَانَكُمْ.

Artinya: “Sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan senda gurau. Dan jika kamu beriman dan bertakwa, Allah akan memberikan pahala kepadamu dan dia tidak akan meminta harta-hartamu. Jika Dia meminta harta kepadamu lalu mendesakmu (supaya memberikan semuanya) niscaya kamu akan kikir dan Dia akan menampakkan kedengkianmu”.

Basis pelaksanaan CSR jika merujuk ajaran islam pada intinya ialah kekayaan tersebut tidak boleh menumpuk pada satu kelompok orang tertentu saja. Sebab islam sangat mengutuk perilaku mengumpulkan harta benda tanpa mempedulikan orang lain. Al-Qur’an secara tegas menyebut orang-orang yang enggan berbagi padahal memiliki kelebihan harta sebagai orang yang mendustakan agama di hari

kemudian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Maun ayat 1-3:

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ . فَذَلِكِ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ .  
وَلَا يَحِضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ .

Artinya: “Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak memberi makan orang miskin”.

Islam mengajarkan bahwa setiap muslim adalah bersaudara, dan belum sempurna iman seorang muslim sebelum ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri. Hal ini merupakan salahsatu yang mendasari lahirnya konsep Corporate Social Responsibility (CSR), karena sebuah perusahaan yang memiliki kekuatan finansial maupun kewenangan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya.