

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas (*Public Relations*)

Harlow dalam Ruslan (2016:16) menyatakan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau masalah, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, menudukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama.

Seitel (2016:3) menyatakan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang berbeda yang membantu mendirikan dan menjaga hubungan komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama diantara sebuah publiknya yang saling menguntungkan. Rahmat (2016:12) Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Jadi dapat disimpulkan pengertian *public relations* (humas) adalah kegiatan membangun komunikasi yang baik dengan public internal maupun public eksternal.

2.2 Tujuan Humas (*public Relations*)

Rahmat (2016:16-17) beberapa tujuan humas diantaranya untuk:

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
3. Menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain.
10. Menciptakan identitas perusahaan yang baru
11. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi kehidupan social sehari-hari.
12. Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar
14. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

2.3 Aktivitas Humas (*Publik Relations*)

Suhandang (2012:74-75) aktivitas publik internal adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi melalui papan pengumuman, bisa diumumkan setiap program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu, mengemukakan hasil-hasil yang telah dicapai perusahaan dan yang masih harus diusahakan pencapaiannya

2. Mempelajari program kerja secara rinci melalui buku pegangan pegawai.
3. Menjaga komunikasi yang baik antar karyawan, terutama antara atasan dan bawahan, perlu adanya kontak pribadi sehingga suasana akrab dan ketidakkakuan dalam pergaulan akan tercapai.
4. Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala di mana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya.
5. Mengisi kotak suara bagi para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan.
6. Melakukan laporan kepada pemegang saham
7. Pertemuan lain yang bersifat rileks seperti darmawisata agar dapat memupuk rasa akrab dan setia kawan.
8. Kekompakan dalam suatu tim kerja perlu dikembangkan antara lain dengan penyaluran bakat masing-masing karyawan ke dalam suatu tim kerja yang bersifat rekreasi, seperti olahraga.
9. Untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya, para karyawan perlu diberi pendidikan tambahan seperti bagi para petugas operasional, pendidikan bisa diberikan dalam bentuk *study tour* atau peninjauan ke tempat-tempat atau perusahaan lain yang lebih tinggi mutunya daripada perusahaan sendiri.
10. Terhadap para karyawan yang menunjukkan prestasi, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan, diberikan hadiah-hadiah atau penghargaan.
11. Adanya klinik atau apotek bagi kesejahteraan karyawan beserta keluarganya di bidang kesehatan
12. Tersedianya tempat-tempat ibadah.
13. Untuk mendidik anak-anak karyawan perlu juga kiranya didirikan sekolah-sekolah khusus oleh perusahaan.

Suhandang (2012:81) aktivitas publik eksternal adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menganggapi kebijaksanaan pimpinan Perusahaan dalam menggerakkan

- karyawannya dan menerapkan metodenya.
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan *public relations*, terutama dalam kegiatan perusahaan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
 3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif, agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
 4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif. Baik untuk keseluruhan perusahaan maupun khusus di bagian *public relations*.
 5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan, dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.
 6. Mengenai komunikasi langsung dengan publik di luar perusahaan, dapat dilakukan melalui publisitas, periklanan, demonstrasi, propoganda, promosi penjualan, pameran, penerbitan pamflet dan brosur, mengisi siaran radio ataupun televisi dan film, konperensi pers, penerbitan majalah, *open house* (menerima atau mengundang tamu), dan usaha publikasi lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan, dan simpati publik (luar) terhadap perusahaan sehingga rasa kekeluargaan dan kesediaan hidup bersama serta kerja sama, anatra masyarakat umumnya dan publik khususnya dengan perusahaan dapat tercapai.

2.4 Corporate Social Responsibility

Kotler dalam (Rahman, Efendi dan Wicaksana 2011:3) Corporate social responsibility merupakan sebagai discretionary dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan, seandainya tidak dilakukan akan berakibat merugikan diri sendiri namun hal ini bukanlah suatu peraturan yang diharuskan. Wibisono dalam Qonaah (2018:3) CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan

dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple botton line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

2.5 Hal Pokok Yang Termasuk Dalam CSR

Sen dan Bhattacharya dalam Ulum (2014:37) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu :

1. Community Support

Community support adalah dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.

2. Diversity

Diversity adalah kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik atau kedalam ras-ras tertentu.

3. Employee Support

Employee Support adalah perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

4. Enviroment

Enviroment adalah menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.

5. Non-U.S Operation

Non-U.S Operation adalah perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja anantara lain membuka pabrik di luar negeri.

6. Product

Product adalah perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang.

2.6 Tahapan Corporate Social Responsibility

CSR memiliki tahapan yang sistematis dan kompleks. Ini seperti dijabarkan Ambadar dalam Saputri (2010:27), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.
3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya. Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni profit, sosial, dan lingkungan.

2.7 Keuntungan melakukan Corporate Social Responsibility (CSR)

Wibisono dalam Qonaah (2018:48) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program corporate social responsibility yaitu:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan
- b. Layak mendapatkan *social license to operate* masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan, oleh karena itu pelaksanaan program corporate social responsibility sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholder perlu mendapat perhatian.
- d. Melebarkan akses daya. Track record yang baik dalam pengelolaan corporate social responsibility merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu meluluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

- e. Membentangkan akses menuju market
- f. Mereduksi biaya
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.