

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Menurut Lamb dan Mckee dalam (Yosal Iriantara, 2019:7) *Public Relations* adalah komunikasi dan tindakan yang dilakukan bagian organisasi yang mendukung perkembangan dan menjaga relasi untuk kemaslahatan bersama antara organisasi dan kelompok-kelompok yang memiliki relasi saling terkait dengan organisasi.

b. Tujuan *Public Relations*

Oxley dalam (Yosal Iriantara, 2019:20) menyebutkan bahwa tujuan *Public Relations* tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi karena *Public Relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan bagian dari organisasi tersebut.

Tujuan *Public Relations* begitu luas. Namun, pada intinya tetap menjaga hubungan yang baik dengan para pihak atau publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik serta publik organisasi pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik.

Dari sekian banyak tujuan *Public Relations*, kita bisa melihat ada tujuan yang dicapai melalui *community relations*. Organisasi turut menjaga keberlangsungan masyarakat sebagai tanggung jawab etis organisasi. Bagaimanapun, masyarakat sekitar di lokasi tempat organisasi menjalankan fungsi dan perannya tidak

rusak atau hancur karena operasinya, tetapi tumbuh dan berkembang bersama.

Kegiatan *community relations* tidak sepopuler media relations, juga tidak segebyar penyelenggaraan event. Media juga jarang menyajikan program dan kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan. Namun, bukan berarti bahwa *community relations* adalah kegiatan yang tidak penting dan tidak perlu diperhatikan. karena tujuan humas organisasi dan tujuan organisasinya bisa diwujudkan, antara lain melalui kegiatan-kegiatan *community relations*.

c. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* sangat luas mencakup keseluruhan bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup *Public Relations* tidak tergantung pada Publik eksternal dan Publik internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen Publik yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen Publiknya juga akan semakin luas, beragam, dan permasalahan pun semakin kompleks.

Pada sisi lain, ruang lingkup *Public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain:

1. Membina hubungan ke dalam (*Public internal*)

Adakah Publik yang terjadi menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi seperti penanaman saham dan karyawan dari tingkat atau sampai paling bawah.

2. Membina hubungan keluar (*Public eksternal*)

Adalah Publik umum atau masyarakat. Menguasahkan tumbuhnya sikap dan gambaran Publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

d. Relasi dalam *Public Relations*

Kata relasi dalam *Public Relations* menunjukkan adanya hubungan yang setara atau timbal balik di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Membangun, menjalin, dan menjaga relasi merupakan salah satu tujuan penting *Public Relations*, di samping melakukan komunikasi dengan publik organisasi. Masing-masing pihak, baik yang sama kepentingannya maupun berbeda, melakukan komunikasi, baik untuk mencapai tujuan masing-masing maupun tujuan bersama. Hubungan dijalin antara organisasi dan publiknya yang beragam untuk mencapai tujuan organisasi dengan tidak mengabaikan tujuan publik. Bahkan, bisa juga untuk pencapaian tujuan bersama dan tujuan yang sama yang hendak dicapai organisasi dan publiknya.

Secara konseptual, relasi muncul karena adanya kebutuhan. Artinya, relasi dibangun karena salah satu atau kedua belah pihak memiliki kebutuhan yang hanya bisa dipenuhi dengan menjalin relasi dengan orang lain. Saat kita lapar dan mendatangi rumah makan, terjalin relasi untuk pemenuhan kebutuhan memperoleh makanan.

Relasi juga bisa terbangun karena adanya kepentingan. Pada saat calon kepala daerah membutuhkan kendaraan politik agar dapat mengikuti pilkada, ia menjalin relasi dengan partai politik yang juga memiliki kepentingan yang sama, yaitu meraih kemenangan. Relasi antara organisasi dan publiknya tidak selalu siring sejalan karena ada kalanya tujuan yang ingin dicapai berbeda. Kasus pemogokan pekerja atas tindakan pemutusan kerja yang dilakukan suatu perusahaan menunjukkan hubungan antara organisasi, yakni perusahaan dan publik internalnya, berbeda kepentingan. Pada lain sisi, antara organisasi dan publik internalnya bisa berjalan seiring. Tatkala suatu perusahaan berupaya mengeluarkan kebijakan untuk member pelatihan kepada

pekerjanya agar meningkatkan keterampilan pekerja yang bisa mendorong produktivitas perusahaan yang pada gilirannya bisa meningkatkan kesejahteraan pekerja, ada keseimbangan kepentingan dan tujuan dalam hubungan organisasi serta publiknya.

Tugas *Public Reliatios* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik sehingga bisa terjaga kemaslahatan bersama. Melalui *Public Reliatios* organisasi tidak tuli dan menutup mata terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi.

Public Reliatios sebagai proses komunikasi maka komunikasi antara organisasi dan publiknya dijaga agar bisa tercapai tujuan bersama serta terpenhinya kepentingan bersama serta saling mengerti antara organisasi dan publiknya. *Public Reliatios* berusaha membangun hubungan yang *favourabel*.

e. Proses *Public Relations*

Relasi antara organisasi dan publiknya selalu mengalami pasang surut. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa kegiatan *Public Relations* bukanlah kegiatan seperti yang dilakukan petugas pemadam kebakaran. *Public Relations* tidak hanya dijalankan pada masa-masa kritis atau genting saja, pada masa-masa tenang pun tetap bekerja. Ibarat petani yang telaten memelihara tanamannya, staf *Public Relations* pun bekerja dengan telaten untuk menjaga relasi organisasi dan publiknya.

Oleh karena itu, selalu ditekankan bahwa proses *Public Relations* bersifat siklus. Artinya, proses *Public Relations* berjalan terus selama organisasi ada. Program *Public Relations* tidak berhenti ketika tujuan program tersebut tercapai. Satu program *Public Relations* terdiri atas berbagai kegiatan. Karena itu, bisa saja ada kegiatan yang dihentikan karena selesainya satu

program *Public Relations*. Namun, program yang sama, dengan kegiatan yang berbeda, tetap dilanjutkan.

Public Relations merupakan fungsi manajemen. Maka selama manajemen organisasi berjalan dan tetap eksis, selama itu pula *Public Relations* ada. Tidak mungkin satu organisasi dijalankan tanpa manajemen dan tidak mungkin pula satu manajemen bisa berjalan dengan baik bila salah satu fungsinya, yakni *Public Relations*, tidak dijalankan. Wajar bila dinyatakan bahwa *Public Relations* akan tetap ada selama organisasi ada dan memiliki manajemen yang baik.

Public Relations sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi pun bergerak secara dinamis sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi dengan publiknya dipengaruhi kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Public Relations terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi dan publiknya tetap berjalan pada jalur yang benar serta membawa kemaslahatan bagi organisasi maupun publiknya. Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara eksponensial, tentu saja diperlukan kegiatan *Public Relations* yang dinamis. Itu semua membuat kegiatan *Public Relations* yang dijalankan satu organisasi akan berlangsung sepanjang organisasi tersebut ada.

f. Unsur-Unsur *Public Relations*

Kepribadian perusahaan secara menyeluruh dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk kepribadian praktisi *Public Relations* itu sendiri, elemen atau unsur tersebut ialah:

1. Kepribadian dan perilaku pemilik dan para eksekutif puncak perusahaan.
2. Kepribadian dan perilaku para *front liners*.
3. Budaya perusahaan.

4. Hubungan antara perusahaan dan pihak-pihak lain.
5. Karya-karya yang dipublikasikan
6. Identitas korporat
7. Cara-cara penanganan krisis.

2.1.2 Community Relations

a. Pengertian Komunitas

Menurut Clark dalam (Yosal Iriantara, 2019:26) istilah komunitas merupakan konsep yang terkadang membingungkan karena luasnya cakupan makna dan maknanya bergantung pada konteksnya. Konsepnya mengandung hal-hal yang berkaitan dengan identitas dan pemilikan hal tertentu yang menjadi perinci, ada kesamaan dan ada perbedaan, bersifat inklusif dan eksklusif, ruang dan waktu, bisa juga menunjukkan proses-proses seperti modernisasi. Komunitas bisa dimaknai dalam artian fenomena sosial dan fenomena spasial.

b. Pengertian *Community Relations*

Menurut Gerber mengutip Arnoff & Baskin dalam (Yosal Iriantara, 2019:39) *Community Relations* adalah keterlibatan organisasi yang terencana, aktif, dan berkelanjutan di dalam sebuah komunitas untuk memelihara serta meningkatkan lingkungan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan komunitas. Selain itu, Gerber, 2019 juga mengutip Seitel yang mendefinisikan *community relations* sebagai secara positif menyampaikan pesan-pesan dan citra organisasi pada komunitas yang merupakan konsep yang lebih dari sekadar upaya membangun relasi. Lebih jauh lagi, Gerber, merujuk pendapat Wilcox & Cameron dalam (Yosal Iriantara 2019:39), melihat *community relations* sebagai kegiatan terencana sebuah komunitas untuk memelihara sebuah lingkungan yang memberi kemasalahatan pada organisasi dan komunitas.

Dalam kaitan *community relations* dengan tanggung jawab sosial korporat, Gerber menunjukkannya dengan melihat *Public relations* memberikan sumbangan pada pemenuhan keharusan organisasi menjalankan tanggung jawab sosialnya. Keterkaitan ini merupakan konsep penting saat satu organisasi mengkaji struktur organisasionalnya dan *community relations* sejalan dengan tujuan dan sasaran organisasi. Karena itu, definisi *community relations* yang paling tepat dalam pandangan Gerber dalam (Yosal Iriantara 2019:39) adalah definisi yang dibuat Heath & Ni, yakni “implementasi strategis sasaran untuk membangun, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki relasi di antara para *stakholder* serta *stakeeseker* yang kepentingannya dapat diselaraskan dengan kepentingan organisasi.

c. Hubungan Organisasi dan Komunitas

Jefkins dalam (Yosal Iriantara, 2019:33) mengibaratkan komunitas di sekitar lokasi operasional organisasi, seperti pabrik, bengkel, atau kantor, sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik, akan jadi kawan, dan bila diperlakukan buruk, bisa jadi lawan. "Politik bertetangga baik" tentu menjadi solusi untuk menjaga agar tetangga organisasi tersebut tetap menjadi kawan. Masalahnya, konsep tetangga yang baik tentu berbeda dalam pandangan organisasi dan komunitas. Bagi organisasi, kegiatan *charity* dengan memberikan bantuan mungkin dipandang memadai untuk membangun hubungan bertetangga yang baik. Namun, bagi komunitas, tentu bukan sekadar itu. Bertetangga baik bisa juga dalam bentuk memberi prioritas bagi warga sekitar untuk bekerja dalam organisasi

Sebenarnya hubungan antara organisasi dan komunitas bukan sekadar bertetangga. Bila komunitas dimaknai secara lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga, seperti yang dimaksud Jefkins. Namun, seperti diuraikan sebelumnya, konsep komunitas sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai secara

lokalitas, tetapi juga dimaknai secara struktural. Artinya, dari aspek interaksi, bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokalitasnya.

Karena itu, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Menurut Daugherty dalam (Yosal Iriantara, 2019:34), konsep tanggung jawab sosial organisasi baru muncul pada 1960-an sebagai respons terhadap nilai-nilai sosial yang berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk meningkatnya perdebatan-perdebatan tentang isu-isu sosial. Akibatnya, organisasi dituntut untuk mematuhi tanggung jawab hukum yang baru. Berbeda dengan sebelumnya, khususnya sekitar revolusi industri, organisasi-organisasi bisnis hanya peduli dengan upaya meraup keuntungan dan aturan hukum yang mengatur soal bisnis pun hanya ada beberapa.

Create Profit Inc dalam (Yosal Iriantara, 2019:35) menggambarkan 3 tahapan perkembangan konsep tanggung jawab sosial organisasi bisnis dalam konteks *community relations*. Pertama, *community relations* dan pemberian sumbangan atau derma sebagai respons atas kebutuhan/tekanan lokal serta menjadi kebutuhan manajemen senior/chief executive officer (CEO) pada 1960-an dan 1970-an. Kedua, pada 1980-an dan 1990-an berkembang model *community relations* yang dinamakan "model kewargaan korporat" (corporate citizenship) yang didasarkan pada isu-isu etis. Ketiga, sejak 1999, berkembang konsep aliansi strategis antara komunitas dan organisasi yang berkaitan erat dengan tujuan organisasi.

Salah satu tema besar yang mewarnai pelaksanaan tanggung jawab sosial korporat dan *community relations* adalah keberlanjutan. Perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial sebenarnya untuk keberlanjutan perusahaan. Begitu juga dengan membangun *community relations* adalah untuk menjaga keberlanjutan. apa makna keberlanjutan? Rivero dan Theodore dalam (Yosal Iriantara, 2019:37)

menyebut keberlanjutan sebagai proses menetapkan strategi, kebijakan, dan prosedur yang tepat, yang dapat memuaskan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan masa depan. Fokus keberlanjutan untuk lingkungan eksternal organisasi diarahkan pada aspek ekologis dan sosiologis lingkungan makro. Secara ekologis, organisasi menaruh perhatian terhadap pelestarian lingkungan fisik. Secara sosiologis, organisasi menjalankan kegiatannya dengan menghormati etika, hukum, dan perlakuan yang setara terhadap semua manusia pada semua jenjang dalam hierarki organisasi.

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *community relations* juga menunjukkan adanya upaya untuk saling mendekat antara masyarakat dan organisasi bisnis. Masing-masing menjalin komunikasi untuk memecahkan masalah bersama. Masing-masing juga mau bergeser dari posisinya demi menjaga kemaslahatan bersama, tanpa menanggalkan identitas dan tujuannya masing-masing.

d. Proses Publik Relations dalam Community Relations

Menurut Lamb dan McKee dalam (Yosal Iriantara, 2019:88) menunjukkan bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dengan komunitas. *Community relations* bisa di pandang berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep Publik relations lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi. Program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi. Bila berdasarkan hasil pengumpulan fakta (*fact-finding*) dan kajian untuk merumuskan masalah diketahui bahwa masalah yang mendesak dan penting ditangani berkaitan dengan komunitas, dengan sendirinya para pengelola PR organisasi menyusun perencanaan program *community relations*. Program tersebut kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Dalam hal ini, masalah yang ditangani melalui program *community relations* sebaiknya masalah yang dihadapi komunitas organisasi, bukan masalah organisasi sendiri. Pendekatan kedua yang

memposisikan sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi. Berdasarkan pendekatan kedua itu, dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* yang bersifat siklis dalam (Yosal Iriantara, 2019:90) maka program dan kegiatan *community relations* akan melalui tahapan-tahapan berikut:

- 1) Pengumpulan data;
- 2) Perumusan masalah;
- 3) Perencanaan dan penyusunan program;
- 4) Aksi dan komunikasi;
- 5) Evaluasi.

e. Langkah-langkah dalam Community Relations

Dalam pandangan Waddock dan Boyle dalam (Yosal Iriantara 2019:95), pendekatan mutakhir dalam praktik *community relations* bersifat lebih “strategis”. Program atau kegiatan *community relations* organisasi bukan lagi sekedar penyangga antara organisasi dan lingkungannya, melainkan menjalankan fungsi yang mengintegrasikan kepentingan-kepentingan stakeholder, khususnya karyawan dan komunitas, ke dalam kepentingan organisasi.

DeMartinis dalam (Yosal Iriantara, 2019:98) menjelaskan Langkah-langkah dalam *community relations* bagi organisasi nonprofit sebagai berikut:

- 1) Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang ada di dalamnya;
- 2) Menentukan tujuan program *community relations* organisasi;
- 3) Menyusun pesan yang hendak disampaikan;
- 4) Memilih metode yang paling baik dalam penyampaian pesan;
- 5) Melaksanakan kampanye *community relations* organisasi;
- 6) Menganalisis hasil.

Brown dalam (Yosal Iriantara, 2019:99) menguraikan Langkah-langkah *community relations* untuk organisasi bisnis sebagai berikut:

- 1) Segmentasi
- 2) Penetapan prioritas
- 3) Penelitian
- 4) Pemuka pendapat pada kelompok sasaran
- 5) penyelarasan

f. Kebijakan Community Relations

Community relations merupakan program yang dilandasi kebijakan (policy) organisasi. Dengan memandang *community relations* sebagai kebijakan, akan tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen organisasi terhadap komunitasnya. Setiap organisasi tentu memiliki kebijakan. (Yosal Iriantara, 2019:102)

Kebijakan pada dasarnya, seperti diuraikan Wheelen dan Hunger dalam (Yosal Iriantara, 2019:103) merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh organisasi. Sedangkan menurut McLaughlin dalam (Yosal Iriantara, 2019:103), kebijakan memiliki makna ganda. Kebijakan bisa berupa kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam hal tertentu dan menunjukkan adanya maksud-maksud yang lebih besar serta bisa pula berupa rencana umum tindakan. Dengan demikian, kebijakan merupakan pedoman pengambilan keputusan dan rencana umum tindakan.

g. Perencanaan Program Community Relations

Menurut McLaughlin dalam (Yosal Iriantara, 2019:111) menyebut rencana sebagai menetapkan apa yang harus dilakukan organisasi sebagai satu kesatuan, apa yang dilakukan bagian atau SDM yang ada di dalam organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi. Mengutip William H. Newman, Manulang (Yosal Iriantara, 2019:111) menyebut rencana sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Jadi, pada dasarnya perencanaan berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan untuk mewujudkan tujuan atau objektif organisasi.

Rencana jangka pendek biasa dinamakan rencana, operasional yang menurut McLaughlin (Yosal Iriantara, 2019:112) adalah rencana

yang biasanya berjangka waktu 12 bulan yang memerinci cara mewujudkan rencana strategis. Rencana strategis atau rencana jangka panjang, menurut McLaughlin (Yosal Iriantara, 2019:111) biasanya berjangka antara 3-10 tahun sehingga berorientasi ke masa depan. Semakin jauh orientasi masa depannya, rencananya pun semakin memiliki cakupan yang luas. Rencana strategis sering juga dinamakan rencana perusahaan. Adapun rencana operasional yang bisa dikatakan sebagai penjabaran rencana strategis yang terdiri atas dua jenis. Pertama, rencana tunggal yang disusun untuk periode waktu tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua, rencana jamak yang merupakan pendekatan yang terstandar untuk menangani situasi-situasi terduga yang terjadi secara berkala.

Program atau kegiatan *community relations* suatu organisasi merupakan program jangka panjang yang disusun sebagai rencana strategis. Rencana strategis PR merupakan penjabaran atau menjadi bagian dari rencana strategis organisasi. Dalam rencana strategis organisasi ada sejumlah program dan setiap program memiliki sejumlah kegiatan. Misalnya, untuk program bidang pemberdayaan ekonomi komunitas ada sejumlah kegiatan, seperti pelatihan ekonomi produktif, pelatihan kewirausahaan, atau pendampingan usaha.

Community relations suatu organisasi juga bisa disusun dengan menggunakan rencana operasional berjangka pendek. Kegiatan *community relations* tersebut merupakan bagian atau penjabaran dari *program community relations* organisasi.

h. Kegiatan Community Relations

Seperti halnya perencanaan program atau kegiatan *Public Relations* lainnya, perencanaan *community relations* disusun berdasarkan data dan fakta yang mencerminkan adanya masalah yang dihadapi organisasi dalam relasinya dengan komunitas. Ada isu-isu yang berkaitan dengan komunitas yang perlu ditangani dengan

pendekatan community relations yang dapat menghambat pencapaian tujuan

organisasi. Diperlukan penyusunan rencana sebagai panduan dalam pelaksanaan program atau kegiatan community relations. Dalam merencanakan program atau kegiatan community relations, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan yang hendak dicapai melalui program dan kegiatan community relations. Kemudian, diperlukan dan pengomunikasian pesan seperti apa yang akan dilakukan.

2.1.3 Kepercayaan Publik

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki (2014:45) merupakan timbal balik keyakinan niat dan perilaku orang lain. Hubungan timbal balik tersebut digambarkan bahwa ketika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menyiratkan adanya suatu kepercayaan maka seseorang akan lebih memaanivestasikan untuk membalas dengan percaya pada mereka lebih. Sedangkan ketidakpercayaan akan muncul ketika pihak lain menunjukkan tindakan yang melanggar kepercayaan. Yamagisi (dalam, Hakim, Thontowi, Yuniarti, & Uichol, 2012) kepercayaan adalah keyakinan orang kepada maksud baik orang lain yang tidak merugikan mereka, peduli pada hak mereka, dan melakukan kewajibannya.

b. Pengertian Publik

Kemudian menurut Indah F. (2013). "Publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan. Dalam definisi sederhana publik dapat diartikan juga sebagai banyak orang atau umum". Dari definisi tersebut tampak bahwa publik sama dengan masyarakat luas atau khalayak umum (terdiri lebih dari satu orang/beberapa orang).

c. Kepercayaan Publik

DiPiazza & Eccles dalam (Dhea Rosdiana, 2015:38) menjelaskan bahwa *Publik trust* dapat tercipta dikarenakan adanya elemen-elemen kunci yang digunakan yakni,

1) Semangat Transparansi (*Spirit of Transparency*)

The first element is a spirit of transparency. Corporations have an obligation to provide willingly stakeholders the information needed to make decisions. Stakeholders are demanding a much higher level of transparency. Recognizing that transparency is necessary to create and protect value)

(Elemen yang pertama adalah semangat transparansi Suatu perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan informasi secara transparan terhadap stakeholders-nya. Transparansi diperlukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra)

2) Budaya Akuntabilitas (*Culture of Accountability*)

The second element is a culture of accountability. Providing information is not enough. It must be accompanied by a firm commitment to accountability. among direct participants in the Corporate Reporting Supply Chain and those who define how it should work. This accountability is collective: Every member of the Corporate Reporting Supply Chain must also commit to collaborating with all others.

(Elemen yang kedua adalah budaya akuntabilitas Perusahaan tidak cukup untuk memberikan informasi secara transparan. Hal ini harus juga disertai dengan komitmen yang kuat terhadap akuntabilitas/tanggung jawab setiap partisipan yang menentukan bagaimana

seharusnya mereka bekerja. Akuntabilitas ini bersifat kolektif. Setiap anggota perusahaan harus memiliki komitmen untuk berkolaborasi dengan anggota yang lainnya.)

3) Orang yang berintegritas (*People of Integrity*)

But even transparency and accountability are not enough to establish Publik trust. In the end, both depend on people of integrity. This can only come about when individuals of integrity are trying to "do the right thing, not what is expedient or even necessarily what is permissible. What matters in the end are the actions of people, not simply their words. Without personal integrity as the foundation for reported information, there can be no Publik trust.

(Tapi bahkan transparansi dan akuntabilitas tidak cukup untuk membangun kepercayaan publik, kedua elemen ini bergantung kepada orang yang memiliki integritas. Kepercayaan publik akan terjadi ketika individu yang berintegritas berusaha melakukan “melakukan hal yang benar”. Yang terpenting adalah tindakan dari orang tersebut, tidak hanya perkataannya. Tanpa adanya orang yang berintegritas pada suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi, maka kepercayaan publik tidak dapat diperoleh.)

d. Kaitan Kepercayaan Publik dengan Profesi *Public Relations*

Bagi seorang *Public Relations* officer (PRO), hubungan dengan berbagai publik sangatlah penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam kaitannya dengan kepercayaan publik, dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua boleh pihak, organisasi dan publik dalam (Rumanti : Yafie Shodiq 2015:39).

Public relations terlibat dan bersifat *integrative* dalam manajemen organisasi. Hal itu merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut. Memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut dalam (Rumanti : Yafie Shodiq 2015:39).

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
Tabel perbandingan penelitian terdahulu

JUDUL	TEORI	METODOLOGI	TANGGAL	HASIL	PERBEDAAN
IMPLEMENTASI COMMUNITY RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK (Studi Deskriptif Pada Perkumpulan Konsultan Oriflame Komunitas “No Limit Club” Program Mega Explorer) Dhea Rosdiana. (2020).	<i>Public Relations, community relations, kepercayaan publik</i>	Metode Kualitatif	28 Januari 2020	Berdasarkan hasil penelitian, adanya hubungan berkesinambungan dengan program mega explorer dimana dapat menjalin hubungan berkesinambungan antara komunitas dengan konsultan, dan menjalin hubungan baik dan berjangka waktu Panjang. Kemudian pembinaan dan pemeliharaan hubungan antara komunitas NLC dengan konsultan dalam membangun kepercayaan publik dibina dengan baik. Komunitas No limit Clubnya juga selalu menyampaikan informasi secara transparan, akuntabilitas komunitas no limit club juga memiliki komitmen untuk bekerjasama dengan baik.	Menjelaskan bagaimana bentuk upaya yang dilakukan Polri sesuai dengan prinsip teori <i>Community Relations</i> dalam rangka pemulihan kepercayaan publik dalam pendekatan keamanan di papua. Dan menangani krisis komunikasi yang melanda dalam rangka pemulihan kepercayaan publik pasca insiden konflik yang terjadi di Papua.
PERAN PUBLIK RELATIONS KEPOLISIAN REPUBLIK INDONESIA MELALUI MEDIA RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA YANG LEBIH BAIK Farleni dan	<i>Public Relations</i>	Metode Kualitatif		Menjalin Kemitraan dan Hubungan yang Harmonis dengan Media dalam menerapkan peranan ini, Publik Relations Kepolisian Republik Indonesia menjalin hubungan	Menjelaskan bagaimana bentuk upaya yang dilakukan Polri sesuai dengan prinsip teori <i>Community Relations</i> dalam rangka pemulihan kepercayaan publik dalam

Widayatmoko, (2016).				dengan berbagai macam media secara langsung maupun tidak langsung. Hal itu dapat dilihat dari adanya kegiatan press tour, dan kontak melalui saluran komunikasi tertentu yang digunakan untuk menghubungi berbagai macam media seperti penggunaan telepon seluler serta press release. Hubungan yang terjalin antara Publik Relations Kepolisian Republik Indonesia dengan berbagai macam media berlangsung secara terus-menerus, setiap hari secara berkesinambungan.	pendekatan keamanan di papua. Dan menangani krisis komunikasi yang melanda dalam rangka pemulihan kepercayaan publik pasca insiden konflik yang terjadi di Papua.
STRATEGI COMMUNITY RELATIONS TRANS7 DALAM MENSOSIALISASIKAN TRANS7CLUB Renata Zuha Zarina, (2019).	<i>Public Relations, Community Relations</i>	Metode Kualitatif	2 Januari 2019	Dalam perencanaan mensosialisasi TRNAS7Club, community relations TRANS7 melakukan pendekatan kepada anggota komunitas juga menjadi salah satu perencanaan yang dilakukan community relations dengan harapan para anggota dengan senantiasa membantu proses sosialisasi kemudian dalam manajemen TRANS7Club terbilang sudah cukup baik. Kemudian kekurangan dalam	Menjelaskan bagaimana bentuk upaya yang dilakukan Polri sesuai dengan prinsip teori <i>Community Relations</i> dalam rangka pemulihan kepercayaan publik dalam pendekatan keamanan di papua. Dan menangani krisis komunikasi yang melanda dalam rangka pemulihan kepercayaan publik pasca insiden konflik yang terjadi di Papua.

				kegiatan ini adalah kurangnya manajemen waktu sehingga adanya kegiatan internal yang menjadi penghambat	
--	--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Konsep

Tabel 2.2
Tabel kerangka konsep

