

**PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR), OLEH  
HUMAS PT. PANEN LESTARI INTERNUSA (*SOGO DEPT  
STORE*) MEDAN DALAM MENINGKATKAN  
CITRA PERUSAHAAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**BAGUS PRADIKTA  
13 853 0030  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/2/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/2/23

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Nama Mahasiswa : Bagus Pradikta

NPM : 13 853 0030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Drs. Yan Hendra, M.Si  
Pembimbing I

Armansyah Matondang, S.Sos., M.Si  
Pembimbing II

Mengetahui



Prof. Dr. M. Arif Nasution, M.A  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tanggal Lulus : Desember 2017


## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah, dan etika penulisan karya tulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan,

2017

  
**Bagus Pradikta**  
NPM. 13 853 0030



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bagus Pradikta  
NPM : 13 853 0030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Oleh Humas PT.Panen Lestari Internusa (*SOGO Department Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/ skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pemilik hak cipta  
Demikain pernyataan ini saya perbuat dengan yang sebenarnya.

Medan , 01 September 2022

Saya yang m.

Bagus Pradikta



## ABSTRAK

Program CSR merupakan program yang mempunyai kepentingan untuk memperhatikan keuntungan bagi masyarakat banyak dan bukan untuk kepentingan perusahaan semata. CSR dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencitraan bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan bagi masyarakat khususnya masyarakat di sekitar area perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 'bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)~ oleh humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui program CSR. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif, terhadap konsep penelitian yakni program CSR yang diturunkan dalam beberapa kategori yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program CSR. Berdasarkan, data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Hasil penelitian Pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*sogo Dept store*) adalah CSR yang berbentuk Corporate philantropy yaitu perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

**Kata Kunci: Program CSR, Humas, Citra Perusahaan**

## ABSTRACT

*The CSR program is a program that has significance to pay attention to advantages for the community and not for the benefit of the company solely. CSR can be used the company as imaging strategies for the company. Corporate social responsibility is performed for the community especially the communities around the areas of the company. The purpose of this research is to know how the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR), by publicist PT Sustainable harvest Internusa (Sogo Dept. Store) Field in improving the company's image through the CSR programs. This type of research is qualitative, with a deskripufSumber approach to this research data obtained through primary data and secondary data Research uses qualitative data analysis techniques, to the concept of research i.e. the CSR program derived in certain category i.e. planning, execution, and evaluation of pengoorganisasian CSR programs. Based on data obtained from the field drawn conclusions that are specific to the public which is then presented in the form of a narrative. The results of the research implementation of CSR programs undertaken by Publicist PT Harvest Sustainably Internusa (sogo Dept. store) is the CSR Corporate philanthropy i.e. companies contribute directly in the form of alms for the community certain. The shape of the grant money donations in cash, aid package, or service free of charge.*

**Key Words:** *CSR Programs, Public Relations, Corporate Image*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), oleh humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui program CSR". Terwujudnya SKRIPSI ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran, Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M Arif Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Yan Hendra, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, serta memberikan saran dan masukan yang berguna dalam pembuatan proposal ini.
3. Bapak Armansyah Matondang, S.So, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan masukan dan membimbing sehingga penulisan proposal ini tersusun,
4. Yth. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas MedanArea.
6. Teruntuk kepada kedua Orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang hingga saat ini, serta dukungan doa yang tiada henti-henti nya yang diberikan oleh kedua orang tua penulis

sehingga dapat menyelesaikan SKRIPSI ini.

7. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khusus nya teman-teman Ilmu komunikasi Stambuk 2013 yang juga memberikan dukungannya kepada penulis.
8. Kepada semua pihak yang membantu baik secara moril maupun materil.
9. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut dalam memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa SKRIPSI ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Medan, Desember 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah	
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Perumusan Masalah ..	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Komunikasi .....	8
2.2. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .....	11
2.2.1. Konsep Dasar <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .	11
2.2.2. Teori Pelaksanaan CSR..	14
2.2.3. Definisi ' <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	16
2.2.4. Ruang Lingkup Pelaksanaan CSR .....	18
2.2.5. Kategori Program CSR .....	20
2.3. Hubungan Masyarakat .....	22
2.3.1. Tugas dan Fungsi Humas .....	24
2.3.2. Ruang Lingkup Humas .....	25
2.3.3. Tujuan Kegiatan Humas.....	27
2.4. Definisi Citra Perusahaan .....	29
2.4.1. Proses Pembentukan Citra Perusahaan .....	30
2.4.2. Manfaat Citra Bagi Perusahaan .....	30
2.5. Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Citra Perusahaan .....	31
2.6. Kerangka Pemikiran .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4. Informan Penelitian .....	35
3.5. Teknik Analisis Data .....	36

### **BAR IV HASIL PENELITIAN ..... 37**

4.1. Gambaran Umum PT Panen Lestari Internusa Medan .....	37
4.1.1. Sejarah Singkat PT Panen Lestari Internusa Medan .....	37
4.1.2. Visi dan Misi Sogo cabang Medan .....	39
4.1.3. Logo Perusahaan .....	39
4.1.4. Struktur Organisasi Sogo cabang Medan .....	40
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	45
4.2.1. Hasil Wawancara .....	45
4.2.2. Pembahasan .....	61

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 70**

5.1. Simpulan .....	70
5.2. Saran .....	72

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Corporate Social Responsibility* (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Banyak industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling mendasar.

Indonesia adalah negara yang mewajibkan perusahaan atau korporasi, khususnya yang bergerak dalam pengelolaan sumberdaya alam untuk mengeluarkan dana tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan CSR di Indonesia, didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74. Keberadaan program CSR saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan program tersebut tidak semua perusahaan melaksanakannya dengan baik. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang masih memandang bahwa program CSR sebagai proyek pemborosan. Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan

memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan.

Kajian ruang lingkup CSR dalam arti sempit dimulai dengan melihat perkembangan CSR terhadap karyawan. Dilanjutkan dengan perkembangan ruang lingkup CSR terhadap stakeholder dan masyarakat umum. Kajian ruang lingkup CSR pada masyarakat umum adalah tanggung jawab sosial perusahaan kepada pembangunan masyarakat lokal dan atau masyarakat umum. Masyarakat lokal yang dimaksud adalah masyarakat yang ada di sekitar korporasi beroperasi, sedangkan masyarakat umum yang dimaksud adalah sekelompok masyarakat yang tidak mempunyai hubungan secara kontraktual dengan korporasi, masyarakat umum bukan konsumen, karyawan atau pihak ketiga lainnya.

Program CSR merupakan program yang mempunyai kepentingan untuk memperhatikan keuntungan bagi masyarakat banyak dan bukan untuk kepentingan perusahaan semata, CSR dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencitraan bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan bagi masyarakat khususnya masyarakat di sekitar area perusahaan, Bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki usaha cukup dikenal masyarakat luas, bentuk kepedulian sosial sangat diharapkan oleh masyarakat, pada dasarnya adanya kepedulian perusahaan akan program CSR sangat diperlukan demi terjaganya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan (Vegawati dkk, 2015).

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan secara konsisten

memberikan features, benefits dan services kepada para pelanggan. 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan.

Tujuan dari *Corporate Social Responsibility* adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan di sekitar lokasi kegiatan produksi serta bekerjasama dengan *stakeholders* untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar, memiliki komitmen untuk melaksanakan tanggung jawab perusahaan di bidang sosial serta lingkungan sesuai dengan prinsip pengembangan lingkungan yang berkelanjutan baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* umumnya dilakukan secara rutin oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai wujud tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat.

Beberapa perusahaan besar di Indonesia sudah memiliki kesadaran untuk mengalokasikan sebagian pengeluarannya bagi lingkungan sekitarnya, Kegiatan *Corporate Social Responsibility* umumnya dilakukan secara rutin oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai wujud tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, Beberapa perusahaan besar di Indonesia sudah memiliki kesadaran untuk mengalokasikan sebagian pengeluarannya bagi lingkungan sekitarnya.

Menurut Saidi dan Abidin (2004: 76) terdapat empat pola atau model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan di Indonesia, yaitu :

1. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat .
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
3. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan".

Dari keseluruhan model tersebut, di Indonesia pada umumnya terdapat model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan bermitra dengan pihak lain ataupun organisasi lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya. Tujuan akhir proses kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah membentuk citra positif perusahaan di mata seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal. Proses komunikasi yang terjadi merupakan integrasi yang menguntungkan atas organisasi dan interaksi berkelanjutan dengan stakeholders termasuk konsumen melalui pengelolaan semua kontak komunikasi guna menyusun dan menjaga brand serta reputasi organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT.Panen Lestari Internusa sebagai pemilik merek dagang SOGO dalam meningkatkan citra PT. Panen Lestari

Internusa. Sekilas mengenai PT. Panen Lestari Internusa, berdiri sejak 1 Maret 1990 dibawah induk perusahaannya yaitu PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk. (MAP).

Sebagai awal, PT Panen Lestari Internusa membuka toko pertama di Plaza Indonesia tahun 1990. Sogo sukses sebagai department store yang banyak mengundang perhatian masyarakat kalangan atas karena menawarkan banyak koleksi produk import sehingga masyarakat tidak perlu lagi membeli produk yang mereka inginkan ke luar negeri.

Dengan berkembangnya perusahaan, saat ini PT. Panen Lestari Internusa telah mengoperasikan 10 (sepuluh) SOGO department store yang berada di pusat perbelanjaan mewah di Jakarta (Plaza Senayan, Mal Kelapa Gading, Pondok Indah Mall, Emporium Pluit), Surabaya (Plaza Tunjungan 4, Galaxy Mall), Medan (Sun Plaza), Bandung (Paris Van Java), Bali (Bali *Collection, Discovery Shopping Mall*).

Peneliti rnengambil salah satu cabang PT. Panen Lestari Internusa SOGO Departemen yang berada di Medan (Sun Plaza), Sogo Sun Plaza menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, sepatu, tas sampai dengan perlengkapan rumah tangga seperti alat masak dan perlengkapan kamar tidur. Selain itu SOGO juga menyediakan perlengkapan olah raga dan mainan anak-anak, Di SOGO Medan kita sudah mendapatkan barang bermerek seperti Mark & Spencer, 'Hush Puppies, Giordano, Color Box, Camel Active dan berbagai merek lainnya dengan harga yang kompetitif. Barang bermerek yang tersedia di Sogo Medan, lebih dari 2.000 buah, sehingga konsumen benar-benar mendapatkan barang berkualitas ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Program CSR penting dilakukan guna mendapatkan nilai positif dari masyarakat dan berdampak pada corporate image. Namun, apakah program CSR

yang sedang dijalankan secara efektif dapat membentuk persepsi masyarakat yang positif dan meningkatkan corporate image terhadap cabang PT. Panen Lestari Internusa SOGO Departemen Medan (Sun Plaza). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dengan mengambil judul " Pelaksanaan Program CSR Oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan ".

## **1.2. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini pada Pelaksanaan Kegiatan Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui program CSR

## **1.3. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), oleh humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui program CSR

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), oleh humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui program CSR



## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian bersifat teoretis tentang kehumasan khususnya upaya Humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui CSR?

### 2. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dibidang kehumasan, khususnya dalam meningkatkan citra perusahaan.

### 3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait, khususnya humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

Menurut Widjaja (2008: 1), komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dan kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.

Menurut Ruslan (2008:83) bahwa: "Komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*." Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dalam fungsi *public relations*.

Menurut Suprpto (2011 :6) komunikasi adalah: "Suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia." Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, komunikasi dapat disimpulkan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

Untuk memahami pengertian dan komunikasi, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Effendy, (2003:253). yang terkenal dengan model komunikasinya berupa ungkapan verbal" *who says what, in channel, to whom, and with what effect* (siapa mengatakan apa, dengan menggunakan saluran/media apa, kepada siapa, dan bagaimana pengaruhnya)"

Berdasarkan paradigma ini dapat diketahui bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Adapun paradigma tersebut adalah :

a. *Who: Komunikator (source. sender)*

Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi atau lembaga. Sumber disebut juga sebagai pengirim atau komunikator.

b. *Says what: Pesan (message)*

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. *in what channel: Saluran (media)*

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bisa bermacam-macam bentuknya yaitu, indera manusia, saluran komunikasi berupa media cetak dan elektronik, dan media komunikasi sosial seperti balai desa, kesenian rakyat, dan pesta rakyat.

d. *To whom: Komunikan (receiver)*

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi.

e. *With what effect : Efek/darnpak*

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek bisa juga diartikan

sebagai perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2004: 23-25).

Selain itu, ada juga unsur lain seperti Tanggapan Balik (*feedback*), ada yang beranggapan bahwa umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti :

"Pesan dan media,. meski pesan belum sampai. Lalu unsur Lingkungan, lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu" (Cangara, 2004:23-27).

Komunikasi melibatkan respon kita terhadap stimulus pesan dari luar untuk menciptakan pesan. Kita berinteraksi dengan orang lain melalui proses untuk menciptakan dan menafsirkan pesan. Dapat didefinisikan bahwa pesan sebagai sekumpulan simbol yang memiliki makna atau kegunaan. Dan penerima pesan ditentukan oleh bagaimana seseorang merespon dan menafsirkan pesan tersebut (Liliweri, 2011: 124).

Dari beberapa pendapat tersebut intinya mengungkapkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyalurkan ide atau pesan kepada orang lain untuk mengubah sikap dan pendapatnya. Tujuan dalam berkomunikasi yang bisa menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan dan fungsi dari komunikasi itu sendiri (Fajar, 2009: 30) adalah :

1. Membangun Konsep Diri (*Establishing Self Concept*)
2. Eksistensi Diri (*Self Existence*)
3. Kelangsungan Hidup (*Live Continuity*)
4. Memperoleh Kebahagiaan (*Obtaining Happiness*)
5. Terhindar Dari Tekanan Dan Ketegangan (*Free From Pressure And Stress*).

## 2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

### 2.2.1. Konsep Dasar Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep tersebut berkembang dan berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Konsep awal tanggung jawab sosial perusahaan dari suatu perusahaan secara *explicit barn* dikemukakan oleh Howard R. Bowen (Carroll, 1999) dalam Ismail Solihin, (2011: 15) melalui karyanya yang diberi judul "*Social Responsibilities of the Bussinessmen* ", Pendapat inilah yang telah memberikan kerangka dasar bagi pengembangan konsep tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Bowen dalam Ismail Solihin, (2011: 16) memberikan rumusan tanggung jawab sosial, sebagai berikut :

*"it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society "*. Bowen memberi landasan awal bagi pengenalan kewajiban pelaku bisnis untuk menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 1960, Keith Davis (Carroll, 1999) dalam Ismail Solihin, (2011: 16) menambahkan dimensi lain tanggung jawab perusahaan, *"businessmen's decisions adan actions taken for reasons at least partially beyond the firm's directeconomic or technical interest "*. Melalui definisi tersebut, Davis menegaskan adanya tanggung jawab sosial perusahaan di luar tanggung jawab ekonomi semata-mata.

Periode awal tahun 1970-an mencatat babak penting perkembangan konsep CSR dengan terbentuknya *Committe for Economic Development* (CED)

yang terdiri dari para pimpinan perusahaan di Amerika dan para peneliti yang diakui di bidangnya. Selanjutnya CED dalam Ismail Solihin, (2011: 20-21) membagi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam tiga lingkaran tanggung jawab, yakni *inner*, *intermediate* dan *outer circle of responsibilities*.

1. *Inner circle of responsibilities* mencakup tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan fungsi ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang dan pelaksanaan pekerjaan secara efisien serta pertumbuhan ekonomi.
2. *Intermediate circle of responsibilities* menunjukkan tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi sementara pada saat yang sama memiliki kepekaan kesadaran terhadap perubahan nilai-nilai dan prioritas-prioritas sosial, seperti meningkatkan perhatian terhadap konservasi lingkungan hidup, hubungan dengan karyawan, meningkatkan ekspektasi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang jelas, serta perlakuan yang adil terhadap karyawan di tempat kerja.
3. *Outer circle of responsibilities* mencakup kewajiban perusahaan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kualitas lingkungan sosial.

IAC Hetherington dalam Mukti Fajar, (2010: 99-100) mengutip pendapat Owen D. Young, pendiri dan pimpinan dari *General Electric Corporation*, ada tiga pihak yang harus diperhatikan kepentingannya oleh perusahaan, yaitu :

*"That there are three groups of people who have an interest in that institution. One is the group of fifty-odd thousand people who have put their capital in the company, namely, its stockholders. Another is a group of well toward one hundred thousand people who are putting their labor and their lives into the business of the company. The third group is of customers and the general public. Customers have a right to demand that a concern so large shall not only do its business honestly and properly, but, further, that it shall meet its public obligations and perform its public duties "*.

Di penghujung tahun 1980-an, *The World Commission on Environment and Development* dalam Ismail Sholihin, (2011: 26-28) memperkenalkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), yang didefinisikan sebagai berikut: *"pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi*

yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka ". Konsep ini mengandung dua ide utama, yaitu :

1. Untuk: melindungi lingkungan., dibutuhkan pembangunan ekonomi. Masyarakat yang kekurangan pangan, perumahan dan kebutuhan dasar untuk hidup cenderung menyalahgunakan sumber daya alam.
2. Pembangunan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan, yakni dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi generasi mendatang.

Konsep *sustainability development* memberi dampak besar perkembangan konsep CSR selanjutnya. Contohnya *The Organization for Economic Cooperation and Development* dalam Ismail Sholihin, (20] 1: 10-11), merumuskan CSR sebagai berikut :

"Kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian kepada pemegang saham, upah bagi para karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat" .

*Indonesia Business Links* dalam Andreas Lako, (2011: 45) juga merumuskan konsepsi tentang CSR, yang fakta hakekatnya menekankan perlunya perusahaan menyelaraskan pencapaian ekonominya dengan tujuan sosial dan lingkungan dalam visi serta praktik bisnisnya. *Indonesia Business Links*. merumuskan 5 pilar CSR yaitu :

1. Pengembangan SDM dan pemberdayaan masyarakat setempat
2. Memperkuat ekonomi komunitas di lingkungannya
3. Menjaga keharmonisan dengan masyarakat di sekitarnya
4. Mendorong *good governance*

## 5. Menjaga kelestarian lingkungan

Berdasarkan beberapa konsep dasar dan penekanan CSR di atas, komitmen terhadap kepentingan perusahaan, kepentingan *stakeholder*, dan masyarakat luas serta lingkungan hidup, perilaku etis, dan pembangunan keberlanjutan merupakan beberapa kata kunci yang dapat disimpulkan dari konsep CSR. Secara konsep, CSR merupakan sebagai suatu aktivitas perusahaan untuk ikut mengatasi permasalahan sosial dengan peningkatan ekonomi, perbaikan kualitas kehidupan seluruh *stakeholder* perusahaan dan masyarakat secara luas serta mengurangi berbagai dampak operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan, yang dalam jangka panjang mempunyai kebermanfaatan bagi perusahaan dan pembangunan masyarakat.

Oleh karena itu CSR diartikan sebagai komitmen perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya yang direalisasikan dalam perilaku bisnis secara etis untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan kepentingan sosial yaitu masyarakat dan lingkungan sekitar, guna mendukung kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

### 2.2.2. Teori Pelaksanaan CSR

Menurut Andreas Lako (1011: 5-6) CSR merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari, Dasar argumentasinya adalah bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Ada lima dasar teoritis yang memiliki argumentasi yang kuat bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya, yaitu:



1. Teori *Stakeholder*

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan,

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitar memiliki relasi sosial yang erat karena kedudukannya terikat dalam suatu "*social contract*". Teori kontrak sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi, pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat menben *costs* dan *benefits* untuk keberlanjutan suatu korporasi.

3. Teori Sustaibilitas Korporasi (*Corporate Sustainability Theory*)

Menurut teori ini, agar bisa hidup dan tumbuh secara berkelanjutan, korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, serta tidak mengorbankan kepentingan generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kehidupannya.

4. Teori *Political Economy*

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasikan dari lingkungan di mana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan, Karena tidak dapat diisolasikan dengan masyarakat dan lingkungan, perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.

5. Teori Keadilan (*Justice Theory*)

Menurut teori ini, dalam sistem kapitalis pasar bebas, laba/rugi sangat tergantung pada *the unequal rewards and privileges* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba/rugi menceminkan ketidakadilan antar pihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak eksternalitas perusahaan melalui program-program CSR.

Dengan merujuk pada pandangan dari teori-teori di atas, CSR merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan. CSR harus dijadikan sebagai kebutuhan dalam praktik bisnis serta budaya organisasi suatu perusahaan. Dengan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, perusahaan dan komunitas sekitar memiliki relasi sosial yang erat sehingga perusahaan harus adil dan menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder*.

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

Definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial dari perusahaan telah dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Maignan dan Farrell (2004) yang mendefinisikan CSR sebagai *it a business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interests*". Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Sedangkan Elkington dalam. Susanto, (2009 : 10), mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*), masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

Menurut definisi yang dikemukakan oleh *The Jakarta Consulting Group* dalam Susanto, ( 2009: 11-12), tanggung jawab sosial ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan, Karena mereka telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya, maka mereka juga mengharapkan profitabilitas yang optimal serta pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan mereka dimasa depan juga mengalami peningkatan.

Tanggung jawab sosial ke dalam (internal) juga diarahkan kepada karyawan, Karena hanya dengan kerja keras, kontribusi, serta pengorbanan

merakalah perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas serta meraih kesuksesan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan kompensasi yang ada serta memberi peluang pengembangan karir bagi karyawannya. Tanggung jawab sosial perusahaan ke luar (eksternal) berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang. Untuk menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, perusahaan berkewajiban untuk selalu mencari peluang- peluang baru bagi pertumbuhan, tentu saja dengan tetap mempertimbangkan faktor keuntungan dan tingkat pengembalian finansial yang optimal, Perusahaan juga memiliki kewajiban untuk berpartisipasi dalam usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, baik yang berkaitan dengan perusahaan maupun yang tidak. Perusahaan juga bertanggung jawab untuk memelihara kualitas lingkungan tempat beroperasi demi peningkatan kualitas hidup masyarakat jangka panjang.

Menurut *The World Bank Gr024p* (2001) dan *The World Business Council for Sustainable Development* (2004) dalam Andreas Lako, (2011: 25) adalah sebagai berikut :

"CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk berperilaku secara etis dan membantu pembangunan berkelanjutan (*sustainable-developmeni*), bekerja sama dengan karyawan serta perwakilannya, keluarganya, masyarakat, dan komunitas lokal umumnya untuk memperbaharui kualitas hidup dalam cara-cara yang baik bagi bisnis dan pembangunan" .

Sedangkan menurut Elkington dalam Andreas Lako, (2011:25) CSR bermakna sebagai suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi secara berkesinambungan dengan

menyelaraskan pencapaian kinerja ekonomi dengan kinerja sosial dan lingkungan dalam operasi bisnisnya. Dengan kata lain, korporasi harus menjaga keseimbangan antara tujuan mendapatkan laba (*Profit*) dan tujuan sosial (*people*) serta lingkungan (*planet*) atau disebut *triple bottom-line strategy*.

Dari semua definisi CSR tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan yang secara etis untuk mengintegrasikan kegiatan bisnisnya serta melaksanakan CSR secara berkelanjutan dengan memperhatikan kepentingan seluruh *stake/wider* yang terkait dengan perusahaan dan lingkungan. Tujuannya adalah agar perusahaan, masyarakat termasuk karyawan, konsumen, komunitas lokal, supplier, investor, kreditor, dan lingkungan bisa hidup berdampingan. CSR merupakan komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan seluruh *stakeholders* untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.

#### 2.2.4. Ruang Lingkup Pelaksanaan CSR

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Post *et al.*, 2002: 8).

Menurut Jones dalam Ismail Solihin, (2011: 2) selanjutnya mengklasifikasikan pemangku kepentingan tersebut ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu *inside stakeholders* dan *outside stakeholders*.

1. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada dalam organisasi perusahaan, yang termasuk ke dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholder*), para manager (*managers*) dan karyawan (*employees*)
2. *Outside stakeholders*, terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*),

Pelaksanaan CSR tidak hanya pada masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan beroperasi saja. Karena jika konsepsi ini yang digunakan akan bertentangan dengan konsepsi CSR dalam *Global Compact*. Dari 10 pilar *Global Compact PBB*, tampak fokus CSR adalah pengakuan penghormatan pada HAM para *stake holder*, apresiasi terhadap hak-hak karyawan atau buruh dan masyarakat, pencegahan aktivitas ekonomi dan penggunaan teknologi yang merusak lingkungan, dan pencegahan segala bentuk KKN. Dengan demikian, fokus CSR tidak hanya pada masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan, tetapi juga pada karyawan selaku *stakeholder* inti terdekat perusahaan (Andreas Lako, 2011: 27).

*The Business Roundtable* yang beranggotakan para CEO dari 150 perusahaan besar di Amerika mengeluarkan "*Statement on Corporate Responsibility*" yang menyebutkan pentingnya perusahaan melayani seluruh konstituen perusahaan yang terdiri atas pelanggan, karyawan, para penyedia dana

(*financiers*), pemasok, masyarakat setempat (*communities*), masyarakat secara luas (*society at large*) dan pemegang saham (*shareholder*) (Ismail Sholihin, 2011: 8).

Berdasarkan uraian di atas ruang lingkup pelaksanaan CSR harus mencakup semua *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan dan juga terhadap lingkungan. *Stakeholder* yang dimaksud yaitu, pemegang saham (*stockholder*), para manager (*managers*) dan karyawan (*employees*), pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

#### **2.2.5. Kategori Program CSR**

Menurut Kotlor dan Lee dalam Ismail Solihin, (2011: 13 I) menyebutkan enam kategori program CSR. Keenam jenis program CSR adalah sebagai berikut :

##### *1. Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

##### *2. Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu

3. *Corporate Societal Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian Lingkungan hidup, serta rneningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *corporate societal marketing* lebih banyak berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan mernberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan,

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pernegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk rnenyisihkan waktu rnereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan kornunitas dan memelihara Iingkungan hidup.

### 2.3. Hubungan Masyarakat

Pada dasarnya *Public Relations* atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan ke luar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bias dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Frank Jefkins (dalam Morissan, 2008: 8) memberikan batasan humas, yaitu "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Menurut Widjaja (2010:53) humas adalah "kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi".



Cutlip, Center, et al (2006:6) memberikan batasan humas adalah "fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut .

Menurut Ruslan (2008:2-3) sebagai sebuah manajemen humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui beberapa tahapan berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*); meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
- b. Pengorganisasian (*organizing*) meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
- c. Penyusunan formasi (*staffing*); meliputi menentukan persyaratan personil yang akan dikerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.
- d. Memimpin (*leading*) meliputi membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif khususnya dalam metode komunikasi dan atas ke bawah atau sebaliknya-sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkan kembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen ( publik internal).
- e. Pengawasan (*controlling*) fungsi terakhir manajemen ini mencakup, persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Ruslan,2008: 2-3).

Tahapan ini merupakan hal pertama dalam perencanaan dan merancang program dan kebijakan yang akan dilakukan oleh public relations . Dengan melakukan tahapan ini, diharapkan dapat menjejaskan kepada publik akan kepentingan perusahaan, menyampaikannya kepada manajer tentang sikap publik,

serta melakukan pengawasan dan perbaikan terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan. *Public relations* itu dikatakan berfungsi apabila public relations tersebut mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik. Menurut Cutlip Center fungsi dalam Kriyantono (2008-: 22) *public relations* adalah menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberi nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk: kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

### 2.3.1. Tugas dan Fungsi Humas

#### 1. Tugas Humas

Menurut Widjaja (2010:53) berpendapat tugas humas yang perlu diperhatikan ada beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan tujuan ke dalam dan keluar melalui pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperatif dan punitif.
- b. Proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan tetus menerus yang meliputi keterampilan komunikator, pesan yang disampaikan akurat, obyektif, punya daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Sedangkan Menurut Abdurrachman (2001 :35) tugas seorang praktisi humas untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Komunikasi yang informatif dan persuasif itu dapat dilaksanakan dengan :

- a. Tertulis : menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur, dll.
- b. Lisan : mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya.

- c. *Counseling*: menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah - masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama-sama.

## 2. Fungsi Humas

" Menurut Ardianto (2009:181), Humas memiliki fungsi sebagai anggota koalisi manajemen, perpaduan antara identitas, citra, dan reputasi. Berbagai perubahan atau pergeseran nilai diatas tentunya berdampak pula terhadap peranan dan fungsi humas sebagai jembatan dan komunikator sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Canfield dalam Widjaja, (2010:54) mengemukakan humas berfungsi :

- a. Mengabdikan kepentingan publik.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

### 2.3.2. Ruang Lingkup Humas

Menurut Jefkins (2003:80) khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

#### 1. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)

Menurut Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar

(*Humas Eksternal*) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga.

Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai :

- a. Press Relations  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.
- h. Government Relations  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. Community Relations  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- d. Supplier Relations  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- e. Customer Relations  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

## 2. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah "publik yang menjadi bagian dari unit badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri". Sedangkan menurut Ardianto (2010: 124) publik internal adalah "publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya .para karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, klerk, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya",

Lebih lanjut Jefkins menjelaskan (2003:82) khalayak internal dalam humas terdiri dari: perusahaan-perusahaan rekanan, calon pegawai, pegawai yang sudah ada, pihak manajemen, para pegawai baru, rekanan di luar negeri, pemilik saham, dan serikat pekerja.

Widjaja (2010:71-74) menjelaskan tujuan daripada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para

karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, Internal public meliputi :

- a. *Employee Relations*  
Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya.
- b. *Human Relations*  
Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.
- c. *Labour Relations*  
Memelihara hubungan antara direksi/manajer dengan serikat-serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.
- d. *Stockholder Relations, Industrial Relations*  
Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

### 2.3.3. Tujuan Kegiatan Humas

Dalam menguraikan tujuan dari kegiatan humas, perlu dibagi pengertian humas tersebut berdasarkan kegiatannya, adapun pembagian kegiatan humas dibagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan internal relations dan kegiatan external relations.

#### 1. Tujuan kegiatan External Relations

Menurut Danandjaja (2011:25) menjelaskan tujuan dari public relations berdasarkan kegiatan external relations dimaksudkan untuk mendapat dukungan publik. Pengertian dukungan publik disini adalah:

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
- c. Mencari dan mengembangkan modal.
- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif

Secara praktis tujuan external relations itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga mengubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

## 2. Tujuan Kegiatan

Internal Relations Menurut Danandjaja (2011:22) menjabarkan tujuan humas berdasarkan kegiatan internal relations mencakup beberapa hal yaitu:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta rnenyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap well inform.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal relations dalam perusahaan tersebut.

Menurut Danandjaja (2011:24-25) mengatakan untuk menghindari kesalah pahaman antara pimpinan dan publik karyawan melalui tujuan dan kegiatan internal relations ini, maka sebaiknya pihak perusahaan menyelenggarakan kegiatan darma wisata, olahraga, temu rnuka, aksi sosial, dimana kegiatan ini bertujuan untuk rnemupuk hubungan yang erat antara pimpinan dengan publik karyawan, sehingga pada tahap selanjutnya dapat diharapkan karyawan itu dapat men jadi seorang partisipan yang baik dalam menghadapi tugas yang dibebankan oleh perusahaan kepadanya dalam situasi kerja.

## 2.4. Defenisi Citra Perusahaan

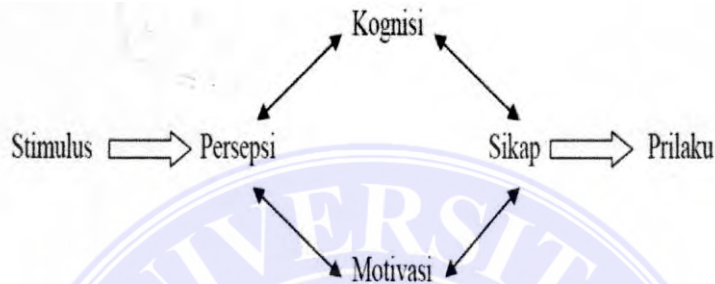
Citra perusahaan dimata pablik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak public terhadap realitas (Nova, 2011 : 297).

Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *imege* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan hams mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan (Majid, 2009 : 70).

Menurut Kotler daJam Nova (2011 : 298), mendefenisikan citra adalah "persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi banyak faktor lain diluar control perusahaan." Kasali dalam Ramadhani (2011 : 16), menyatakan citra adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga (3) hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek tersebut dapat berupaindividu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra suatu obyek terhadap obyek lain dapat berubah seiring informasi yang terus berubah dari waktu ke waktu dan ditentukan pula oleh faktor kepercayaan terhadap infonnasi tersebut. Citra menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan hidup dan pengembangan kreativitas pihak-pihak di dalam perusahaan itu sendiri.

### 2.4.1. Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian komunikasi dijelaskan oleh Jonh S. Nimpoerio dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Nova sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : Model J Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus**  
Sumber Soemirat dan Ardianto dalam Nova,  
(2011 : 304) :

Menurut Groomros dalam Setiadi (2003 : 186), mengidentifikasi paran citra bagi perusahaan, yaitu:

- Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran
- Eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut kemulut.
- Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

### 2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Majid (2009 : 73), terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi pembentuk citra sebuah perusahaan, yaitu:

*Pertama*, dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan (*corporate culture*), fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, system dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran



visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain, yang munculnya dari kondisi internal perusahaan,

*Kedua, dari* kondisi eksternal perusahaan, seperti: lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi, dan kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

### **2.4.3. Manfaat Citra Bagi Perusahaan**

Menurut Sutojo dalam Nova (2011 : 304), citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu :

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid And Long Term Sustainable Competitive Position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adversity*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executive Available*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
- e. Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*)

### **2.5. Hubungan Antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan**

Menurut SUSanto dalam Majid (2012 : 28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang

dijalankannya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

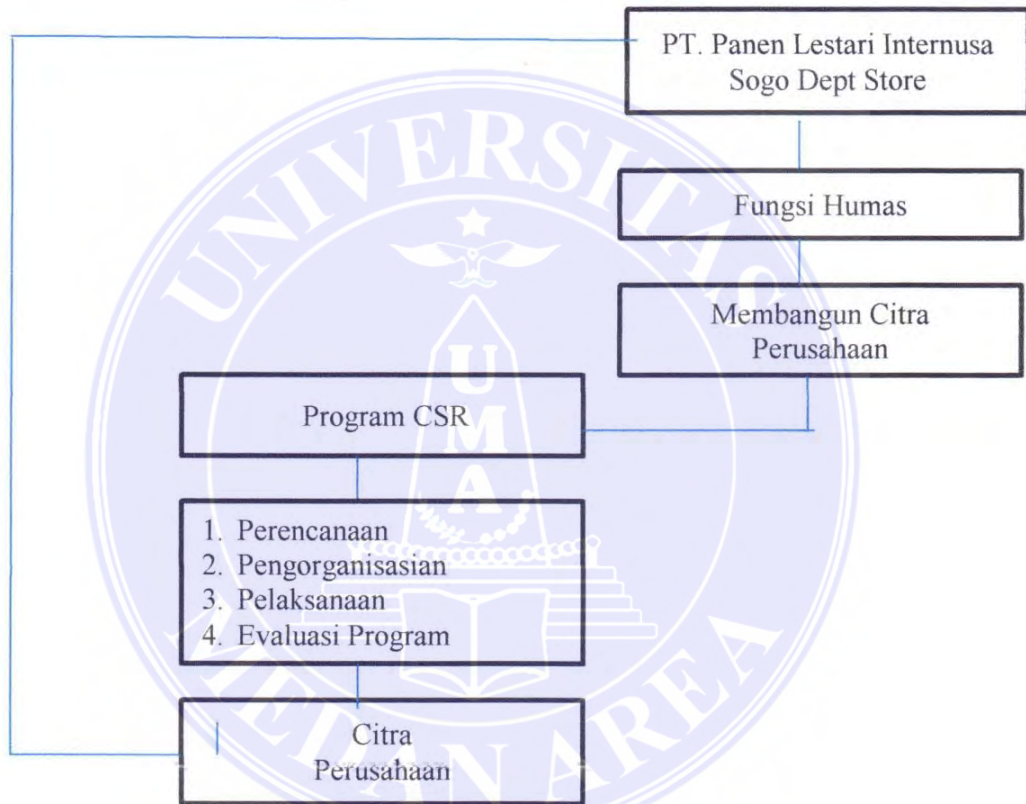
Menurut survey yang dilakukan oleh *Enviro-nics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Majid (2012:29), bahwa 60% dan 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoro-ti permasalahannya. Untuk itu perlu disusun kerangka yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoro-ti. Semua aspek itu harus diuraikan secara sistematis dengan memanfaatkan teori-teori, hukum-hukum, dalil-dalil, prinsip-prinsip, generalisasi dan pendapat-pendapat serta gagasan yang telah diterima

kebenarannya dan diteliti secara ilmiah. Dengan adanya kerangka konsep, peneliti akan memiliki landasan daJam menentukan tujuan dan arah penelitiannya (Nawawi, 2007:42).

Agar konsep tersebut dapat dijelaskan maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek atau fenomena yang diteliti. Termasuk didalamnya bagaimana unsur-unsur yang ada dalam variabel penelitian itu berinteraksi satu sama lain dan apa pula produk interaksinya yang berlangsung (Sugiyono, 2009:52).

Dalam konteks ini penulis menggambarkan bagaimana Pelaksanaan Program CSR Oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sun Plaza, Jl. Pangeran Diponegoro, Madras Hulu, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 2015 I, Indonesia dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2017.

#### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, peneliti merasa perlu memperoleh data-data yang dapat memudahkan peneliti melakukan penelitian. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder .

## 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
- b. Wawancara yang mendalam (*Deep Interview*) yakni metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah disusun kepada informan-informan

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa: buku-buku, jurnal, makalah, artikel dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini,

### 3.4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen utama terletak pada peneliti yang berperan sebagai pengumpul data dengan terjun langsung ke lapangan guna keperluan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, melakukan analisis sampai kepada menyimpulkan hasil penelitian (Moleong 2007: 163).

Peneliti melakukan penelitian yang sumber data primer yaitu wawancara dalam Penelitian mengenai Pelaksanaan Program CSR Oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Ini memerlukan informan yang mempunyai pemahaman yang berkaitan langsung.

- a. PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan
- b. Kepala Humas
- c. Karyawan PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Medan
- d. Masyarakat Konsumen

### 3.5. Teknik Analisa Data

Data dalam metode Kualitatif mencerminkan interpretasi yang dalam dan menyeluruh atas fenomena tertentu. Data dikelompokkan dalam kelas-kelas tidak menurut angka-angka (Mikkelsen, 2003:318). MaJeong mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2007: 163).

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif terhadap konsep penelitian yakni program CSR yang diturunkan dalam beberapa kategori yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program CSR. Berdasarkan, data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Metode kualitatif memungkinkan kita menyelidiki konsep-konsep yang dalam pendekatan lainnya akan hilang (Kriyantono, 2007:163).

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) adalah CSR yang berbentuk Corporate philanthropy yaitu perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.
2. Adapun program-program PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan yang dilakukan antara lain:
  - a. Kegiatan internal seperti penyuluhan terhadap karyawan/i tentang bahaya narkoba yang dibawakan langsung oleh unit BNN.
  - b. Kegiatan external seperti kegiatan berupa kegiatan yang sesuai dengan kalender event perusahaan, misalnya : penyumbangan hewan qurban pada saat idul Adha, donor darah tahunan dan pada saat keadaan tanggap darurat seperti sumbangan langsung pada korban bencana alam misal bencana Sinabung,
3. Dalam program pelaksanaan, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma, *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan,
4. Perencanaan pelaksanaan yang dilakukan humas antara lain penyusunan kepantiaian sesuai dengan kemampuan masing-masing SDM sesuai bidangnya.

Misalnya dengan situasi tanggap darurat yang terjadi pada gunung Sinabung, maka humas mengumpulkan beberapa staff yang akan dipilih untuk menjalankan program yang sesuai dengan kemampuan staff tersebut,

5. Pengorganisasiannya dilakukan secara acak melalui Lintas department sesuai dengan kemampuan masing-masing SDM
6. Penyusunan formasi dilakukan dengan cara memilih karyawan yang menguasai bidang sesuai dengan momentum yang terjadi,
7. Cara kepemimpinan humas :
  - a. Membentuk kepanitian dengan cara melakukan pertemuan dengan para staff yang di ambil dari lintas department sebagai perwakilan untuk menerima informasi yang akan diterima dan diteruskan kepada karyawan yang lain.
  - b. Memberikan kesempatan kepada seluruh staff untuk memberikan masukan atas permasalahan yang sedang dibahas.
  - c. Memberikan masukan terhadap situasi dan kondisi yang terjadi dalam masalah yang sedang terjadi,
  - d. Merumuskan masalah, menentukan dan rnenetapkan program yang akan berjalan.
8. Pengawasannya dilakukan dengan merninta laporan dalam dua bentuk yaitu laporan tertulis sesuai dengan program dan dokumentasi lapangan. Datang dan memastikan langsung bahwa program yang telah disepakati berjalan sesuai dengan hasil keputusan dan ketetapan yang ada.



## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan setelah menarik kesimpulan, maka berikut ini beberapa saran yang perlu untuk dipertimbangkan:

1. Program *Corporate Social Responsibility* sebaiknya semakin diefektifitaskan lagi, hal ini dapat meningkatkan citra positif masyarakat terhadap perusahaan. Sebaiknya PT. Panen Lestari Internusa (*Soago Dept Store*) membuat media dalam menyampaikan Program *Corporate Social Responsibility* hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui dan bisa ikut terlibat dalam program tersebut.
2. Untuk lebih meningkatkan pengaruh dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebaiknya PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) rnenambah misi dan fokus pelaksanaan CSR pada bidang ekonomi dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat beroperasinya perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, 2009. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*, Jakarta: Esensi
- Abdul Majid. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transponasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Abdurrachman , Oemi .. 2001. *Dasar-Dasar Public Rekuions*. Bandung:PT. Citra Aditya Bakti
- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta Prenada Media Group
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Andreas, Lako. 20 II. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Blsnis dan Akuntansi*. Jakarta. Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Cangara.Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam perusahaan: Cetakan pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 2003. *Pulic Relations -Disempurnakan oleh Danel Yadin*.Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Mikkelsen, Britha. 2003. *Metode Penelitian Partisiptuoris dan Upaya Pemberdayaan: Penerbit Yayasan Obor Indonesia*. Jakarta
- Mo leon g, Lexy J. 1007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Monssan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morrison, Alexander. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa

Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana Menangani Krisis "* *Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Solihin, Ismail. 2011. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CY ALF ABET A

Suprpto Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Agromedia Pustaka

Internet:

<http://www.bisnis.com>. Sogo Medan. Diakses pada 09 Februari 2017

## PEDOMAN WAWANCARA

### PELAKSANAAN PROGRAM CSR OLEH HUMAS PT. PANEN LESTARI INTERNUSA (*SOGO DEPT STORE*) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

1. Apakah ada Program CSR yang dilakukan oleh PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
2. Apa saja program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept store*) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
3. Bagaimana Perencanaan (*Planning*) Humas PT. Panen Lestari IntemUSA (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
4. Bagaimana Pengorganisasian (*Organizing*) Humas PT. Panen Lestari TnternUSA (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
5. Bagaimana penyusunan Fonnasi (*Staffing*) dalam membentuk dan melaksanakan Program CSR yang sedang berlangsung dalam meningkatkan Citra Perusahaan,
6. Bagaimana kepemimpinan (*Leading*) Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
7. Bagaimana Pengawasan (*Controlling*) Humas PT. Panen Lestari Internusa (*sogo Dept store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
8. Bagaimana tanggapan Masyarakat terhadap Program CSR yang dilakukan oleh PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Perusahaan,
9. Apa tujuan dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Strare*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
10. Apa manfaat dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen

Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,

11. Bagaimana Hubungan Masyarakat dengan Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo dept*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
12. Apa harapan dari pelaksanaan Program CSR yang dilakukan PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
13. Bagairnana pandangan Masyarakat terhadap PT. Panen Lestari Intemusa (*Sogo Dept Store*)
14. Adakah dukungan Masyarakat terhadap PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
15. Jika ada, bagaimana bentuk dukungan yang diberikan rnasyarakat terhadap PT. Panen Lestari Internusa.
16. Adakah keterlibatan karyawan internal dalam pelaksanaan CSR tersebut ? ya/ tidak. Bagaimana cara Humas dalam melibatkan peranan Karyawan PT. Panen Lestari Internusa dalam pelaksanaan Program CSR.
17. Bagaimana bentuk dukungan yang diberikan oleh karyawan PT. Panen Lestari Internusa dalam upaya meningkatkan Citra Perusahaan melalui program CSR yang dilakukan oleh Humas.
18. Bagaimana tanggapan atau respon yang diberikan karyawan PT. Panen Lestari Internusa dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh Humas.
19. Bagaiamana cara Humas dalam mengatur keuangan dalam pelaksanaan Program CSR tersebut.
20. Adakah peranan Media dalam pelaksanaan Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa.

21. Apa upaya Humas PT. Panen Lestari Internusa daJam mempublikasikan pelaksanaan Program CSR yang berlangsung. (*Internal dan Eksternal*)
22. Bagaimana cara Humas PT. Panen Lestari Internusa dalam mengevaluasi hasil kegiatan CSR yang telah dilaksanakan.
23. Apakah hasil dari Evaluasi tersebut akan dijalankan dalam upaya meningkatkan Citra Perusahaan di masa yang akan datang ataukah akan ada Program pembaharuan yang akan dilakukan.
24. Bagaimana pandangan dan tanggapan karyawan (bapak/ibu) atas Program yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (wawancara terhadap karyawan )
25. Bagaimana dukungan yang Bapak/Ibu berikan untuk membantu Program CSR oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa dalam meningkatkan Citra Perusahaan.
26. Adakah kritik dan saran yang Bapak/Ibu berikan dalam Program CSR tersebut guna perbaikan di masa yang akan datang dalam upaya membantu Humas PT. Panen Lestari Internusa dalam meningkatkan Citra Perusahaan.

## **PELAKSANAAN PROGRAM CSR OLEH HUMAS PT. PANEN LESTARI INTERNUSA (*SOGO DEPT STORE*) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

1. Apakah ada Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
2. Apa saja program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari InternUSA (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
3. Bagaimana Perencanaan (*planning*) Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
4. Bagaimana Pengorganisasian (*organizing*) Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
5. Bagaimana Penyusunan formasi (*staffing*) Humas PT. Panen Lestari TntemUSA (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
6. Bagaimana kepemimpinan (*leading*) Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
7. Bagaimana Pengawasan (*controlling*) Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
8. Bagaimana tanggapan Masyarakat terhadap Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
9. Apa tujuan dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
10. Apa manfaat dari Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
11. Bagaimana hubungan masyarakat dengan Humas PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,
12. Apa harapan dari pelaksanaan program CSR yang dilakukan PT. Panen Lestari Internusa (*Sogo Dept Store*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

## Lampiran Dokumentasi Wawancara



**Wawancara bersama ibu Suhartini selaku Manager HR dan GA pada PT. Panen Lestari**



**Wawancara bersama Bapak Faisal selaku Supervisor IR & L&D**





PT PANEN LESTARI INTERNUSA  
SUN PLAZA  
Jl. H. Zainul Arifin No. 7  
Medan 20152  
Indonesia  
Phone (062-61) 4301135, 4501175  
Fax (062-61) 4301177

No. 138/HR/SP/PLI/MDN/VIII/2017

Kepada Yth.  
Bapak Drs. Indra Muda, MAP  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Universitas Medan Area  
Di  
- Tempat

Perihal : Pengambilan Data/Riset

Dengan hormat,

Menanggapi permohonan Mahasiswa No. /FIS.2/01.10/VIII/2017 menerangkan bahwa :

Nama : Bagus Pradikta  
NPM : 138530030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dapat melakukan riset di perusahaan kami untuk penulisan skripsi dengan judul :  
"Pelaksanaan Program CSR oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (Sogo Dept Store) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." Selama pelaksanaan riset, diberitahukan bahwa mahasiswa bersangkutan akan mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku di perusahaan kami.

Demikian surat ini diperbuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 04 Agustus 2017

Hormat kami,

Suhartini  
HR & GA Manager



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/2/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/2/23



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7368876, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7368998 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Gellabud Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226931 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : /FIS.2/01.10/VIII/2017  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Agustus 2017

Yth, Pimpinan PT. Panen Lestari Internusa (Sogo Dept. Store)  
Jalan K.H Zainul Arifin Nomor 7 Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Bagus Pradikta  
N P M : 138530030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke PT. Panen Lestari Internusa (Sogo Dept. Store), dengan judul Skripsi "*Pelaksanaan Program CSR Oleh Humas PT. Panen Lestari Internusa (Sogo Dept Store) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih,

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Drs. Indra Muda, MAP