

**IMPLEMENTASI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY* PT. PELINDO 1 DALAM  
PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK KABUPATEN  
SAMOSIR PROVINSI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**

**NPM 1503110200**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

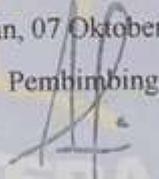
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**  
NPM : 1503110200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PELINDO 1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara**

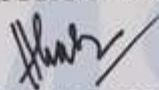
Medan, 07 Oktober 2019

Pembimbing

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

Disetujui Oleh

**KETUA PROGRAM STUDI**

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Dekan

  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

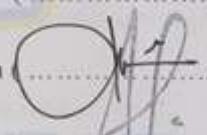
## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**  
N.P.M. : 1503110200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANNAH NST, S.Sos., M.LKom** (  )  
PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LBS, S.Sos., M.LKom** (  )  
PENGUJI III : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP** (  )

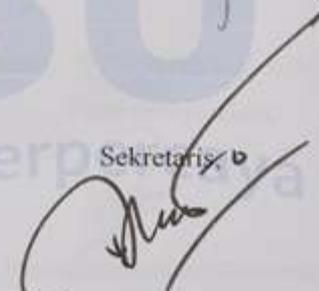
### PANITIA PENGUJI

Ketua

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



Sekretaris

  
Drs. ZULFAHMI, M.LKom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

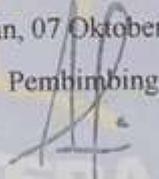
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**  
NPM : 1503110200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PELINDO 1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara**

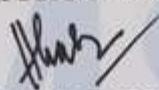
Medan, 07 Oktober 2019

Pembimbing

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

Disetujui Oleh

**KETUA PROGRAM STUDI**

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Dekan

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

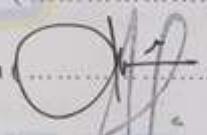
## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**  
N.P.M. : 1503110200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANNAH NST, S.Sos., M.LKom** (  )  
PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LBS, S.Sos., M.LKom** (  )  
PENGUJI III : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP** (  )

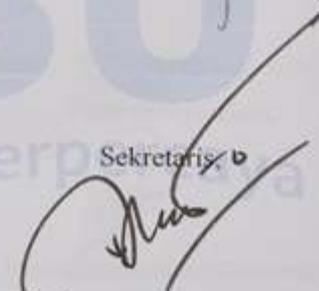
### PANITIA PENGUJI

Ketua

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



Sekretaris

  
Drs. ZULFAHMI, M.LKom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya MUHAMMAD RIZKI DAMANIK, NPM 1503110200 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 22 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Rizki Damanik

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbi'l'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Pelindo 1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta . Almarhum Anwar Damanik dan Ibunda Sari Dahlia yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi,

nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan FISIP UMSU dan Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Ibu Santi Saptasari selaku Kepala Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Pelindo 1 yang telah memberi izin penelitian di Desa Wisata Tomok dan akses langsung kepada warga disana.
11. Ibu Fiona Sari Utami selaku Kepala Departemen Hubungan Masyarakat PT. Pelindo 1 yang telah memberi informasi seputar dunia kehumasan, yang selalu mendukung, memotivasi serta memfasilitasi penulis.
12. Ibu Ellin Boru Sinaga, Ibu Ineka Sidabutar, Bapak Jimi Sigiros, Mamak Kembar selaku warga Desa Wisata Tomok serta masyarakat lainnya yang telah menerima keberadaan penulis,
13. Abangda Maulvi selaku staff Humas PT. Pelindo 1 yang telah mengajari Fotografer dan Video Editing.
14. Kakanda Mariza Rizqi selaku staff Humas PT. Pelindo 1 yang sudah mendukung penulis.
15. Kakanda Rica Agnas selaku staff Humas PT. Pelindo 1 yang sudah mendukung penulis.
16. Kakanda Tya selaku staff Kesekretariatan PT. Pelindo 1 yang selalu mengingatkan penulis untuk sholat tepat waktu.
17. Angkatan 004 HMJ IKO FISIP UMSU yaitu Annisa Majlaika, Fiorentino, Heri Masriono, Herdo Melvindo, Irfan Indra Mulyawan, Mutia Jafar, Dinayu Maghfira, Adlina Wahyuni, Rizki Ahmad, Ilmawaty Nasution yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
18. Muhammad Rifan Syukhori Lubis yang telah mendukung dan menemani penulis sampai akhir.

19. Teman ngumpul yaitu Yuki Rizki Ikhwani, Syarah, Irmayani Purba, Indah, Dinda Audelia, Chantika Putri, Meysi yang telah memberi dukungan kepada penulis.
20. Lutung merupakan teman disaat SMA yaitu Dea Masyita, Septani Siregar, Arief Siregar, Nurmala Sari, Bilqis Efriza Lubis, Lisda Ardyati, Prima Intania Yolanda yang telah mendoakan penulis.
21. Sponge Team yaitu Ririn Novianti, Delvina, Irgan, Rezi Zulfahmi, Joko Mahendra, Riduan Siregar, Silcia Oktafia, Riza, Febri, Dadang yang telah mendukung penulis.
22. NET Good People Medan yaitu Tantry Ika Adiarti dan jajaran yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
23. Keluarga Besar Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS INDONESIA).
24. Keluarga Besar Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) PT. Pelindo 1 Batch I.
25. Angkatan 2015 FISIP UMSU terima kasih telah menjadi keluarga di kampus.
26. Kantin Uni dan Uda FISIP UMSU yang telah banyak memberikan semangat dan menjadi orang tua kedua di kampus.
27. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Amin.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, 22 Oktober 2019

Penulis,

Muhammad Rizki Damanik

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. PELINDO 1 DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK KABUPATEN SAMOSIR PROVINSI SUMATERA UTARA

**MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**  
**NPM : 1503110200**

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program yang dilihat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pemangku kepentingan dan lingkungan pada segala aspek operasional perusahaan. Peraturan Kementerian BUMN No. 236 Tahun 2003 yang mewajibkan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk menyisihkan laba sebesar 4% untuk program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Sebagai suatu fenomena baru di Indonesia, CSR adalah aktivitas mengejar *Tripple Bottom Line* yang terdiri dari konseo 3P (*Profit, People* dan *Planet*). Sehingga tercipta *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi kegiatan CSR yang diberikan oleh PT. Pelindo 1 dan juga untuk mengetahui peran *Public Relations* PT. Pelindo 1 dalam mengimplementasikan kegiatan CSR. Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori *public relations*, teori *corporate social responsibility*, citra, jenis citra, manfaat citra. Jenis penelitian yang di ambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti yaitu 6 (enam) orang narasumber terdiri dari Kepala Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, Kepala Departemen Hubungan Masyarakat PT. Pelindo 1 dan warga desa wisata tomok sebanyak 4 (empat) orang. Hasil penelitian ini adalah proses implementasi kegiatan *corporate social responsibility* yang ada di Desa Wisata Tomok sudah berjalan dengan baik. Program yang dilakukan PT. Pelindo 1 mulai dari pengembangan dan pembangunan pada Desa Wisata Tomok berjalan dengan program yang sudah ditentukan. Peran *public relations* PT. Pelindo 1 dalam mengimplementasikan kegiatan CSR di Desa Wisata Tomok juga berjalan lancar dengan publikasi yang melibatkan media eksternal.

**Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, PT. Pelindo 1, Samosir, Desa Wisata Tomok.***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1.Secara Praktis.....	6
1.4.2.Secara Akademis.....	6
1.4.3.Secara Teoretis.....	6
Sistematika Penulisan .....	6

### BAB II URAIAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.1.Unsur-unsur Komunikasi .....	9
2.1.2.Fungsi Komunikasi .....	10
2.1.3.Jenis-jenis Komunikasi .....	12
2.1.4. Strategi Komunikasi.....	13
Pengertian Komunikasi Organisasi.....	15
2.2.1 Fungsi Komunikasi Organisasi .....	15
2.2.2 Komponen Komunikasi Organisasi .....	16
2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	17
Model Komunikasi Schraumm .....	17
<i>Public Relations</i> .....	18
2.4.1.Definisi <i>Public Relations</i> .....	18
2.4.2.Tugas <i>Public Relations</i> .....	21
2.4.3 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	22
2.4.4 Karakteristik <i>Public Relations</i> .....	24
2.4.5 Peran <i>Public Relations</i> .....	24
2.5 Implementasi.....	26
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	26
2.6.1 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	28
2.7 Citra.....	29
2.7.1 Jenis-jenis Citra.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian.....	32
Kerangka Konsep.....	33
Defenisi Konsep.....	33
Kategorisasi.....	34
Narasumber .....	37
Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Metode Observasi .....	38
3.6.2. Metode Wawancara ( <i>interview</i> ).....	38
3.6.3. Metode Dokumentasi .....	39
Teknik Analisis Data.....	40
Waktu dan Lokasi Penelitian .....	40
Deskripsi Singkat Objek Penelitian .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian .....	44
Pembahasan.....	54

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan .....	58
Saran .....	59

DAFTAR PUSTAKA .....	61
----------------------	----

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 .....	41
Gambar 4.1 .....	45
Gambar 4.2.....	46
Gambar 4.3.....	48
Gambar 4.4.....	49
Gambar 4.5.....	50
Gambar 4.6.....	51
Gambar 4.7.....	52
Gambar 4.8.....	53
Gambar 4.9.....	57

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual.....	33
Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian.....	35

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

CSR berkembang pada akhir tahun 90'an dengan ditandai munculnya definisi CSR oleh WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) tahun 1995, sebuah lembaga forum bisnis yang digagas oleh Badan Perserikatan Bangsa – Bangsa untuk kalangan bisnis agar dapat berkontribusi dalam pembangunan. WBCSD mendefinisikan bahwa “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large*” (1995). “Tanggung Jawab Sosial atau CSR merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi

kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar” (Bambang & Melia, 2013 : 12).

Menurut Radyati (2014:207-208), persepsi tentang CSR di Indonesia pada umumnya adalah membagikan sebagian keuntungan perusahaan sebagai sumbangan. Praktek CSR di Indonesia pada umumnya pemberian sumbangan dalam bentuk uang maupun barang, misalnya membantu pembangunan sekolah, masjid, memberi bangku taman, dll. Kegiatan memberikan sumbangan dari sebagian profit itu disebut dengan filantropi (kedermawanan). Kegiatan kedermawanan ini banyak dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga pemerintah seperti KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi).

Hal di atas dapat dimaklumi karena beberapa hal, diantaranya: banyak perusahaan yang belum memahami apa arti sesungguhnya dari CSR sehingga mereka hanya mencontoh apa yang telah dilakukan perusahaan lain; mereka merujuk pada Peraturan Kementerian BUMN No. 236 Tahun 2003 yang mewajibkan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk menyisihkan laba sebesar 4% untuk program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), sehingga persepsi perusahaan atau berbagai pihak tentang CSR menjadi sumbangan perusahaan; atau perusahaan memenuhi permintaan atau himbauan pemerintah daerah untuk memberi sumbangan dan CSR (Radyati, 2014:207-208).

Indonesia merupakan satu-satunya negara di dunia yang mewajibkan perusahaan swasta melakukan CSR, yang disebut dengan TJLS (Tanggung Jawab

Sosial dan Lingkungan), melalui UU PT. NO.40,2007 pada pasal 74 (Radyati, 2014:207-208).

PT. Pelindo I sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan di Indonesia bagian barat, yang memiliki wilayah operasi di 4 provinsi yang meliputi provinsi Aceh, Sumatera Utara, Riau darata dan Riau Kepulauan. Sebagai perusahaan yang mengelola jasa kepelabuhanan, PT. Pelindo I tidak hanya melakukan pencapaian target yang telah ditentukan manajemen, tetapi juga turut berperan dan bertanggung jawab dalam mendukung pengembangan dan kemajuan masyarakat di sekitar wilayah kerjanya melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Oleh karena itu, PT. Pelindo I juga memiliki tanggung jawab dalam membantu meningkatkan kesejahteraan dan kepedulian terhadap lingkungan sosial, dengan cara menyisihkan sebagian keuntungan setiap tahun sesuai dengan Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER.05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 dan KEP-100/MBU/2002 tanggal 2 Juni 2002. Peraturan tersebut berisikan mengenai tanggung jawab sosial bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam sebuah program yang diberinama Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).Melalui program ini PT. Pelindo I menunjukkan kepeduliaanya terhadap kebutuhan masyarakat yang berada di sekitar perusahaannya.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Pelindo I pada dasarnya bertujuan untuk mendekatkan diri dan mensejahterakan masyarakat. Kegiatan – kegiatan CSR yang dilakukannya juga sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedur*), yang secara garis besar mengatur seluruh

pengumpulan dana, bentuk bantuan penyaluran bantuan, penerimaan bantuan, pengontrolan, evaluasi serta tanggung jawab dalam penggunaan keuangan CSR.

Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1, salah satunya yaitu pengembangan kawasan objek wisata yang diberikan kepada Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir. PT. Pelindo 1 telah mengembangkan program kemitraan dan bina lingkungan.

Bantuan ini merupakan program CSR PT. Pelindo 1 dalam pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan di Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir. Program CSR ini bertujuan untuk meningkatkan potensi bisnis dan perekonomian penduduk di Desa Wisata Tomok, hal ini untuk mengurangi ketidakpedulian masyarakat yang menjadi salah satu permasalahan utama terhadap pengembangan kawasan objek wisata.

Dalam implementasi CSR, *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting, baik itu internal maupun eksternal. Dalam hal ini, implementasi kegiatan CSR bisa dikatakan *Public Relations* terlibat di dalamnya, mulai dari fakta, perencanaan, komunikasi, hingga evaluasi. *Public Relations* bertujuan untuk membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program yang dilakukan oleh perusahaan. *Public Relations* dilaksanakan untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat kepada perusahaan. Dengan itu, PT. Pelindo 1 berkomitmen dalam mewujudkan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Peneliti tertarik untuk mengangkat pengembangan kawasan objek wisata yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 kepada Desa Wisata Tomok, Samosir sebagai

sebuah skripsi karena ada permasalahan yang peneliti temukan untuk dijadikan studi ilmiah, yakni program CSR yang sudah berlangsung lama dan seperti apa implementasi dan dampaknya. Hal ini tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat.

Dari pengertian dan penjelasan di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Pelindo 1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana implementasi kegiatan CSR PT. Pelindo 1 dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok di Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara.
- b. Bagaimana peran *Public Relations* PT. Pelindo 1 dalam mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CSR PT. Pelindo 1 dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok di Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara.
- 2) Untuk mengetahui peran *Public Relations* PT. Pelindo 1 dalam mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?

### 1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.3.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersyarat teoritis tentang komunikasi, khususnya di bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR).

#### 1.3.2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta menambah wawasan penulis.

#### 1.3.3. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan kepada CSR PT. Pelindo 1 untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaannya.

### 1.4. Sistematika Penulisan

**BAB I** :Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

**BAB II** :Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi, Komunikasi Organisasi, *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Komunikasi CSR, Kesejahteraan Masyarakat, CSR di PT. Pelindo 1

**BAB III** :Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang, Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

**BAB IV** :Berisikan Analisis Data yang menguraikan Pengujian Data, Pembahasan atau Analisis Data.

**BAB V** :Berisikan Penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) (Effendy, 2011:9).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur – unsur: pengirim (*source*), pesan (*massage*), saluran media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat pengaruh (*effect*). Unsur – unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Cangara, 2014: 25).

Paradigma Laswell (Fajar, 2009: 37) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri – ciri berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempetukarkan, serta menginterpretasikan pesan – pesan.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Scramm mengatakan bahwa

komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur yaitu : sumber (*source*), pesan (*massage*), dan sasaran (*destination*). Komunikasi secara etimologi berasal dari perkataan latin “*Communication*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*Communis*” yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Pada dasarnya, komunikasi dilakukan secara verbal oleh dua belah pihak dilakukan lebih dari satu orang agar dapat mengerti pesan yang disampaikan satu dengan yang lain. Tanpa adanya bahasa verbal antara kedua belah pihak (lebih dari satu orang), komunikasi satu dengan yang lain masih dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tubuh dan menunjukkan sikap tertentu, seperti menggerakkan kepala keatas dan bawah, menunjuk sesuatu dengan tangan, melambaikan tangan, mengangkat bahu, dan tersenyum.

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal merupakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita, sedangkan komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Mulyana, 2014:261).

## **2.2. Pengertian Komunikasi Organisasi**

Arni (2014: 65-66) mengatakan, bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah

energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

### **2.3. Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Bismala (2015: 147), adapun fungsi komunikasi organisasi dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi informatif

Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi didalam organisasi.

b) Fungsi regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c) Fungsi persuasif

Banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasif bawahannya dari pada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d) Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan yang baik.

#### **2.4. Komponen Komunikasi Organisasi**

Ruliana (2014: 24) menjelaskan dalam proses komunikasi organisasi ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

- a) Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal serta jaringan.
- b) Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
- c) Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
- d) Rapat, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

#### **2.5. Tujuan Komunikasi Organisasi**

Ruliana (2014: 24) mengatakan, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

- a) Menyatakan pemikiran, pandangan dan pendapat
- b) Membagi informasi
- c) Menyatakan perasaan dan emosi
- d) Melakukan koordinasi

## 2.6. Model Komunikasi Schraumm

Model komunikasi ini menjelaskan proses komunikasi berlangsung secara dua arah balik pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan.

Terdapat 9 (Sembilan) komponen dalam komunikasi yaitu:

- a. *Sender (transmitter)*, orang yang mengirimkan pesan.
- b. *Encoder*, orang yang mengubah pesan ke dalam bentuk kode.
- c. *Decoder*, orang yang mendapatkan pesan yang telah di encode yang telah dikirimkan oleh *encoder* dan mengubahnya ke dalam bahasa yang dapat dimengerti bentuk kode.
- d. *Interpreter*, orang yang mencoba untuk memahami dan menganalisa pesan. Pesan diterima setelah interpretasi. *Interpreter* dan *receiver* adalah orang yang sama.
- e. *Receiver*, orang yang menerima pesan yang melakukan proses decoding dan menginterpretasikan pesan-pesan actual.
- f. *Message*, data yang dikirimkan oleh pengirim pesan dan informasi yang diterima oleh penerima pesan.
- g. *Feedback*, proses merespon pesan yang diterima oleh pengirim pesan.
- h. *Medium*, media atau saluran yang digunakan oleh pengirim pesan untuk mengirim pesan.
- i. *Noise*, gangguan yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung. Gangguan juga dapat berupa gangguan semantic dimana terjadi perbedaan

dalam pemaknaan pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan dan pemaknaan pesan yang diinterpretasi oleh penerima pesan.

## **2.7. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam pendekatan dengan komunikasi juga terdiri dari beberapa unsur yang penting, menurut Harrold Lasswel dalam (Mulyana, 2014:69), yaitu :

- a. Sumber (*source*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu Negara.
- b. Pesan, adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan.
- c. Saluran atau media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan.
- d. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (*decoder*), ataupun khalayak (*audience*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

## **2.8. Fungsi Komunikasi**

Berdasarkan pengamatan yang para pakar komunikasi lakukan, komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda, meskipun adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Menurut William I Gordon komunikasi mempunyai empat fungsi (Mulyana, 2014:5-38) yaitu :

### **2.4.1 Fungsi Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan menumpuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat” karena tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi cultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi juga menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

### **2.4.2 Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk

menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non-verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, marah dan benci dapat di sampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku non-verbal.

#### 2.4.3 Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat eksorsif, menyatakan perasaan terdalam seseorang.

#### 2.4.4 Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat *persuasive*). Komunikasi yang berfungsi memberitahuakan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

### 2.9. Jenis-jenis Komunikasi

Jenis – jenis komunikasi dapat di kelompokkan menjadi lima macam (Widjaja, 2008:98).

- (a) Komunikasi tertulis Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang di sampaikan secara tertulis.

- (b) Komunikasi lisan Komunikasi lisan adalah komunikasi yang di lakukan secara lisan. Contohnya adalah telepon.
- (c) Komunikasi non verbal Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang di lakukan dengan menggunakan wajah dan bahasa isyarat.
- (d) Komunikasi satu arah Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
- (e) Komunikasi dua arah Komunikasi dua arah adalah komunikasi yang lebih bersifat informatif dan persuasif dan membutuhkan hasil.

#### **2.10. Strategi Komunikasi**

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009:183), yaitu:

##### **(a) Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

##### **(b) Menyusun Pesan**

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan 12 perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati

dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalyak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

(c) Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal dengan metode informatif, persuasif, dan edukatif.

- a. Metode informatif, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.
- c. Metode edukatif memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, 13 teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

#### (d) Penetapan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahankelemahanya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

### **2.11. *Public Relations***

#### 2.11.1. Definisi *Public Relations*

Menurut pakar dari Indonesia *Public Relations* adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat (Edy, 2011:2).

Sedangkan menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa:

*”Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communication of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.”*

Artinya *Public Relation* adalah sesuatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi – komunikasi dan gagasan – gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan – gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat terciptanya suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

(Suhandang, 2012:45)

Dari pendapat Cutlip dan Center itu tergambar adanya ciri khas dari publik relations, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publiknya yang ada diluar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian maka kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations*. Dalam proses komunikasinya, *Public Relation* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima. Jadi, untuk berkomunikasi

dengan tiap – tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu pula *Public Relations* harus ditulis dan diartikan jamak.

*Public Relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Danandjaja (2011:9) menjelaskan, awal pertumbuhan *public relations* itu pada tubuh suatu organisasi seperti yang ada pada saat sekarang ini di mungkinakan oleh beberapa faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Adanya kemerdekaan berfikir, berbicara, berpendapat, berserikat dan berkumpul serta berusaha pada suatu masyarakat.
- b. Adanya Undang-undang yang menjamin kebebasan warga negaranya untuk berfikir, berbicara, berpendapat, berserikat dan berusaha, pada suatu negara.
- c. Adanya inovasi di bidang pendidikan, teknologi dan industry yang memungkinkan timbulnya suasana “*competitive society*”. Maksudnya suatu suasana kompetisi di masyarakat sebagai akibat adanya aplikasi dari dunia pendidikan, teknologi dan industry sehingga membawa perubahan sosial masyarakat.

Memang masih agak sulit untuk menyebut Indonesia sudah memiliki komunitas PR yang terintegrasi, sekalipun sebetulnya kita memiliki banyak komunitas yang berdiri atas orang-orang PR. Katakanlah seperti PRSI (*Public Relation Society of Indonesia*) yang berdiri 11 November 2003. Kemudian ada komunitas humas tertua, yakni Perhumas, yang berdiri pada 15 Desember 1972. Dan juga APPRI (Asosiasi Perusahaan PR Indonesia), serta IPRA Indonesia (*International Public Relation Association*) yang selain merangkul praktisi dan akademisi, juga mencoba merangkul mahasiswa sebagai kelompok potensial untuk mengembangkan PR di masa mendatang. Di luar itu, aktivitas pelaku PR tersebar dalam bentuk kelompok-kelompok kecil atau dalam kajian yang justru lebih intensif di *mailing list* (Wasesa dan Macnamara, 2017:100).

#### 2.11.2. Tugas *Public Relations*

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberikan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan, maka tujuan *public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations* (Suhandang, 2012: 73).

Bagi perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam

masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing–masing akan saling membutuhkan satu sama lain.

### 2.11.3. Tujuan *Public Relations*

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya *public relation* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relation* yaitu:

#### 1. *Internal Public Relations*

Tujuan *public relation* berdasarkan kegiatan *Internal Relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama sekali dituju kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerapan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas 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 *public relations* dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pemimpin harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Seorang *public relation* pun harus bersifat obyektif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka.

## 2. *Eksternal Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik, yaitu:

- a. Memberikan dan menerima informasi kepada publik, dalam memberikan informasi kepada publik haruslah informasi yang benar dan wajar serta tidak direayasa. Jangan sampai informasi yang diberikan itu tidak benar.
- b. Mewujudkan kerjasama yang baik dengan public, caranya yaitu dengan mengembangkan *goodwill* (kemauan yang baik) dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.
- c. Membuat kesepakatan secara kelembagaan, kesepakatan yang dimaksud adalah mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman antara pimpinan dengan publik (karyawan) mengenai kebijakan-kebijakan yang telah disepakati.
- d. Mewujudkan saling pengertian antar publik, sikap saling pengertian perlu ditegakkan supaya terwujud suatu sikap yang saling menguntungkan dan tidak akan terjadi masalah antara public relations dengan publiknya.

Sehingga dapat disimpulkan untuk mencapai beberapa tujuan *public relations*, maka seseorang *public relations* harus mampu mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan

hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, serta kegiatan *public relations* pun harus dikerahkan kedalam dan keluar.

#### 2.5.4 Karakteristik *Public Relations*

Beberapa karakteristik *public relations* menurut Suryadi (2007: 06) adalah sebagai berikut:

- a. *Public relations* dapat dibedakan, maksudnya *public relations* merupakan kelompok orang yang dapat dikenal, meskipun tidak penting untuk mengenal kelompok formal.
- b. *Public relations* bersifat heterogen yaitu mereka (*Public Relation*) memiliki perlakuan dan simbol yang sama. *Public Relation* bisa saja tidak mengenal satu sama lain, namun memiliki alasan yang kuat untuk memperlakukan pelanggan atau komunikasi secara baik dan ramah.
- c. *Public relations* merupakan bagian yang penting bagi perusahaan maksudnya tidak seluruh kelompok yang diidentifikasi dan tentu saja tidak seluruh individu yang terisolasi penting bagi kesuksesan perusahaan.
- d. *Public relations* bersikap luas, maksudnya adalah cakupan *Public Relation* yang diklasifikasikan cukup luas dalam menarik perhatian konsumen atau pelanggan dalam perusahaan dan memakai media yang tersedia.

### 2.5.5 Peran *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

Adapun peran *public relations* menurut Ruslan (2010: 20) yaitu:

a) Penasihat Ahli (*Expert Prescribe*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik.

b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktis *Public Relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis.

d) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Menurut Nurtjahjani (2018: 12-13), fungsi utama *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.
- 2) Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga.
- 3) Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- 4) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- 5) Komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni *publik opinion*.

### **2.12. Implementasi**

Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu program dan tercapainya program tersebut. Keberhasilan implementasi suatu kebijakan, menurut Ekowati dkk. (Mukarom dan Laksana, 2015:207), dapat diukur dengan melihat kesesuaian antara pelaksanaan atau penerapan kebijakan dengan desain, tujuan dan sasaran kebijakan itu sendiri serta memberikan dampak atau hasil yang positif bagi pemecahan permasalahan yang dihadapi.

Untuk mencapai tujuan implementasi terdapat beberapa variabel (Mukarom dan Laksana, 2015:207-209) :

- a. Komunikasi (*Communications*)
- b. Ketersediaan Sumber Daya (*resources*)
- c. Sikap dan Komitmen dai Pelaksana Program (*Disposition*)
- d. Struktur Birokrasi (*Bureacratic Structure*)

### **2.13. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Menurut Untung (2014:7-10), prinsip – prinsip yang diatur dalam CSR secara umum terdiri dari 4 prinsip yaitu :

#### **2.13.1. Akuntabilitas (*Accountability*)**

Prinsip ini mewajibkan direksi perusahaan bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut. Komisaris bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap direksi sehubungan tugasnya. Kedudukan direksi dan komisaris yang mendapatkan kewajiban dan tanggung jawab tersebut harus diimbangi dengan penuh dedikasi yang tinggi dengan mengutamakan kepentingan perusahaan, hingga seluruhnya dapat dipertanggungjawabkan kepada para pemegang saham perusahaan tersebut.

#### **2.13.2. Keterbukaan (*Transparency*)**

Adanya informasi yang akurat dan dapat diaudit oleh pihak ketiga yang independen sebagai laporan kepada para pemegang saham, sehingga pemegang saham dapat mengetahui perkembangan dan kemerosotan perusahaan. Prinsip ini juga menginginkan adanya laporan yang akurat dan tepat perihal keuangan, pengelolaan dan perubahan-perubahan pengurus serta saham yang dapat mengakibatkan terjadinya pengeseran kepemilikan dan bentuk-bentuk tindakan lainnya yang dilakukan oleh direksi dan komisaris dalam melaksanakan tugasnya masing-masing secara berkala maupun berkesinambungan.

### 2.13.3. Kewajaran (*Fairness*)

Prinsip ini memberikan perlindungan terhadap kepentingan minoritas, khususnya para pemegang saham minoritas untuk dapat memiliki perlakuan yang adil. Hal ini sebenarnya sudah terakomodir dalam ketentuan UU. No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan yang Memberikan Satu Saham Satu Hak Suara (Pasal 28) dan Hak Pemegang Saham Minoritas untuk Dapat Mengusulkan Diadakannya RUPS Melalui Pengadilan Jika Pemegang Saham Mayoritas Tidak Melaksanakan (Pasal 80). Prinsip ini menginginkan setiap direksi maupun komisaris agar lebih mementingkan kepentingan perusahaan dari pada kepentingan pribadi, sehingga semua kegiatan yang berhadapan dengan konflik kepentingan (*conflict of interest*) harus secara sukarela melepaskan kepentingan pribadi tersebut.

### 2.13.4. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Prinsip ini menegaskan konsep *fiduciary duty* dari para pengurus perseroan untuk lebih mematuhi aturan-aturan yang digariskan dalam pengelolaan perusahaan. Peraturan ditetapkan oleh pemerintah maupun kepentingan pihak lain (*stakeholder*) yang memengaruhi kesinambungan perusahaan. Direksi harus tanggap terhadap kelangsungan perusahaan dengan berbagai upaya untuk meningkatkan perusahaan tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial terhadap para karyawan, lingkungan, pelanggan atau pihak lain yang menentukan kesinambungan perusahaan.

#### 2.14. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Azheri (2012: 368) menjelaskan, manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR adalah sebagai berikut:

- a) Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
- b) Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal.
- c) Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
- d) Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengolahan manajemen resiko (*risk management*).

Menurut Untung (2008: 11), ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR):

- a) Menyangkut human capital atau pemberdayaan manusia.
- b) *Environment* yang berbicara tentang lingkungan.
- c) Good Corporate Governance, yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan.
- d) *Social Cohesion* artinya, dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.
- e) (CSR) jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.

- f) *Economic Strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

### 2.15. Citra

Ruslan (2016: 77) mengungkapkan, bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.

Ruliana (2014: 224) menyatakan, bahwa citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (*knowledge*), emosi atau afeksi atau perasaan (*affection*), nilai (*value*) dan kepercayaan (*belief*).

### 2.16. Jenis-Jenis Citra

Menurut Ruslan (2016: 77-78), ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas *public relations* adalah sebagai berikut.

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar, setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*wish image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/*Public Relations*-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hikmat (2011:37-38) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan; tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

Dalam pelaksanaan penelitian, metode harus ditetapkan secara tepat karena dengan metode penelitian ini akan membantu dalam menetapkan arah dan tujuan penelitian sehingga akan mampu mengungkapkan penelitian secara sistematis.

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis kualitatif merupakan data yang muncul berwujud kata – kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara

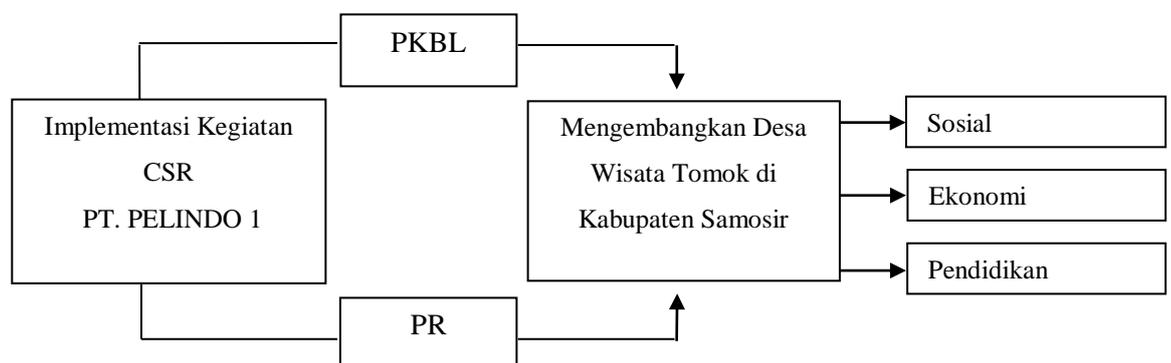
seperti wawancara, observasi, inti sari dokumen dan biasanya diproses sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan atau ahli tulis).

Penelitian kualitatif merupakan proses kegiatan mengungkapkan secara logis, sistematis, dan empiris terhadap fenomena–fenomena sosial yang terjadi di sekitar kita untuk direkonstruksi guna mengungkapkan kebenaran bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan ilmu pengetahuan. Kebenaran dimaksud adalah keteraturan yang menciptakan keamanan, ketertiban, keseimbangan, dan kesejahteraan masyarakat (Iskandar, 2009: 1).

### 3.2. Kerangka Konsep

Setelah sejumlah teori diuraikan ke dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan tercapai.

**Gambar 1: Kerangka Konseptual**



*Sumber : Olahan, 2018*

### 3.4. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu program dan tercapainya program tersebut. Keberhasilan implementasi suatu kebijakan, menurut Ekowati dkk. (Mukarom dan Laksana, 2015:207), dapat diukur dengan melihat kesesuaian antara pelaksanaan atau penerapan kebijakan dengan desain, tujuan dan sasaran kebijakan itu sendiri serta memberikan dampak atau hasil yang positif bagi pemecahan permasalahan yang dihadapi.
2. Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar mengatakan bahwa komunikasi CSR adalah suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan (Damayanti, Suwanto dan Nurjannah, Jurnal ASPIKOM,2 Januari 2017:313)
3. Desa Wisata adalah kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian desa baik dari sosial ekonomi, budaya dan berbagai potensi unik desa yang telah dikembangkan menjadi komponen wisata seperti pesona alam desanya yang indah, kuliner khas desa, cinderamata, *homestay* dan sebagainya.

### 3.5. Kategorisasi

Variabel kualitatif dapat dibedakan menjadi variabel kualitatif yang tidak bisa dikuatifikasikan. Nilai variabel kualitatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, tetapi kedalam bentuk kategori (Suyanto, 2008:48). Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variabel tersebut. Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka ketegorisasi yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 1: Kategorisasi Penelitian**

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Implementasi Kegiatan CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan kepada masyarakat</li> <li>- Jenis kegiatan</li> <li>- Waktu dan Lokasi</li> <li>- Anggaran Dana</li> </ul>
2.	Peran <i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosialisasi</li> <li>- Kerja sama dengan media</li> <li>- Dokumentasi</li> </ul>
3.	Pengembangan Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaikan rumah</li> <li>- Perbaikan lokasi wisata</li> <li>- Peningkatan pendidikan</li> <li>- Peningkatan ekonomi</li> </ul>

*Sumber; Hasil Olahan 2018*

a. Pendekatan Kepada Masyarakat

Pendekatan kepada masyarakat maksudnya adalah pihak perusahaan terjun langsung ke masyarakat untuk mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar perusahaannya.

b. Jenis Kegiatan

Jenis kegiatan maksudnya yaitu pihak perusahaan memberikan informasi mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan.

c. Waktu dan Lokasi

Waktu dan Lokasi maksudnya adalah perusahaan menentukan waktu yang tepat serta lokasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

d. Anggaran Dana

Anggaran Dana yaitu jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar terlaksananya tujuan yang ingin dicapai.

e. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

f. Kerja Sama dengan Media

Kerja sama dengan media yaitu Instansi atau Lembaga melakukan perjanjian kerja sama dengan media terkait memberikan keuntungan antara satu dengan yang lainnya, agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

g. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

h. Perbaikan Rumah

Perbaikan rumah merupakan program untuk membenahi rumah-rumah masyarakat menjadi lebih baik lagi.

i. Perbaikan Lokasi Wisata

Perbaikan lokasi wisata yaitu program pembenahan terhadap lokasi wisata agar meningkatkan daya tarik wisatawan.

j. Peningkatan Pendidikan

Peningkatan pendidikan bisa dibidang melakukan pembinaan terhadap masyarakat agar menumbuhkan wawasan mereka. Memberikan program beasiswa kepada anak.

k. Peningkatan Ekonomi

Peningkatan ekonomi biasa dilakukan dengan memberikan alat-alat untuk berlayar seperti kapal, jaring dan lain sebagainya.

### **3.6. Narasumber**

Menurut Berger dalam (Kriyantono, 2014:100) narasumber yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Narasumber adalah orang yang memberikan informasi yang kita inginkan. Adapun narasumber dalam penelitian ini sebanyak 7 orang yaitu:

1. Satu orang Kepala Divisi PKBL PT. Pelindo 1 yaitu Ibu Santi Saptasari
2. Satu orang Kepala Departemen *Public Relation* PT. Pelindo 1 Ibu Fiona Sari Utami
3. Empat orang masyarakat Kabupaten Samosir yang merupakan sasaran program CSR PT. Pelindo 1 yaitu Ibu Ellin boru Sinaga Ibu Ineka Sidabutar Bapak Jimi Sigiro dan Mamak Kembar (nama panggilan).

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.7.1. Metode Observasi**

Metode Observasi adalah pengamatan yang didasari oleh kegiatan-kegiatan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean terhadap serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ (naturalistik), sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Suhandang, 2012:145).

Menurut Ghony dan Almanshur (2014:165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Menurut Nasution (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Teknik pengumpulan data ini terjadi terhadap sejumlah acuan yang berkenaan dengan topik penelitian ke dalam lokasi penelitian yaitu PT. Pelindo 1 yang dilakukan di Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara.

### 3.7.2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Hikmat (2011:79) teknik wawancara (*interview*) adalah teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada responden/informan dalam bentuk pertanyaan susulan setelah teknik angket dalam bentuk pertanyaan lisan. Teknik ini sangat diperlukan untuk mengungkap bagian terdalam (tersembunyi) yang tidak dapat terungkap lewat angket.

Menurut Kartono (Gunawan, 2013:160) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

### 3.7.3. Metode Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014:274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Menurut Martono (2016:87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan antar dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek untuk di jawab. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek. Biasanya data bersifat kompleks, sensitif, kontroversial sehingga menyebabkan kurang dapat mendapat respon dari subjeknya, apalagi kalau responden tidak membaca dan menulis, atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ini, maka perlu diketahui teknik–teknik apa saja yang dilakukan untuk menganalisis data agar terhindar dari kekeliruan. Adapun teknik analisis data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Merangkum data, peneliti merangkum data–data terlebih dahulu sesuai dengan judul. Data yang telah dirangkum harus memberikan gambaran yang jelas agar mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Menyajikan data, setelah peneliti merangkum data–data, maka peneliti menyajikan data tersebut ke dalam bentuk bagan dan uraian singkat.

Menarik kesimpulan, hal yang terakhir dilakukan peneliti adalah menarik kesimpulan, dimana kesimpulan tersebut harus valid dan sesuai dengan judul sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang kredibel.

### **3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Mulai dari Januari 2019 sampai dengan April 2019.

### **3.10. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) pada awalnya masa penjajahan Belanda adalah perusahaan dengan nama “Haven Bedrijf”. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, pada periode 1945-1950, Perusahaan berubah status menjadi Jawatan Pelabuhan. Pada 1969, Jawatan Pelabuhan berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan status Perusahaan Negara Pelabuhan disingkat dengan nama PNP.



Gambar 3.1  
Logo PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

Periode 1969-1983, PN Pelabuhan berubah menjadi Lembaga Pengusaha Pelabuhan dengan nama Badan Pengusahaan Pelabuhan disingkat BPP. Pada 1983, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 1983 Badan Pengusahaan Pelabuhan (BPP) dirubah menjadi Perusahaan Umum Pelabuhan I disingkat Perumpel I. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 56 tahun 1991 Perumpel I berubah status menjadi PT Pelabuhan Indonesia I (Persero).

Perubahan nama Perusahaan menjadi PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 Desember 1992 dari Imas Fatimah, S.H., Notaris di Jakarta dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C2-8519.HT.01.01 tahun 1992 tertanggal 1 Juni 1992 serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 8612 tanggal 1 Nopember 1994, tambahan No. 87.

Berdasarkan Akta No. 207 tanggal 30 Juni 2014 yang dikeluarkan oleh Notaris Risna Rahmi Arifa, S.H., anggaran dasar Perusahaan mengalami perubahan dengan peningkatan modal dasar Perusahaan dari Rp1.800.000.000.000 (Rp1,8T) yang terbagi atas 1.800.000 saham dengan nilai

nominal Rp.1.000.000 per saham menjadi Rp6.800.000.000.000 (Rp 6,8 triliun) yang terbagi atas 6.800.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000.000 per saham. Berdasarkan akta tersebut juga telah terjadi peningkatan modal disetor Perusahaan dari Rp511.960.000.000 yang terbagi atas 511.960 saham dengan nilai nominal Rp1.000.000 per saham menjadi Rp1.700.000.000.000 yang terbagi atas 1.700.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000.000 per saham. Perubahan anggaran dasar tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU.05403.40.20.2014 tanggal 11 Juli 2014.

Perusahaan berkedudukan dan berkantor pusat di Jalan Krakatau Ujung No. 100 Medan 20241, Sumatera Utara, Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 64 Tahun 2001, kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan selaku Pemegang Saham pada Persero/ Perusahaan Terbatas dialihkan kepada Menteri BUMN Republik Indonesia, sedangkan pembinaan Teknis Operasional berada ditangan Departemen Perhubungan Republik Indonesia dan dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

Sebelum tahun 2008, Perusahaan bergerak dalam bidang jasa kepelabuhan, pelayanan peti kemas, terminal dan depo peti kemas, usaha galangan kapal, pelayanan tanah, listrik dan air, pengisian BBM, konsolidasi dan distribusi termasuk hewan, jasa konsultasi kepelabuhan dan pengusaha kawasan pabean. Sejak tahun 2008, dalam rangka optimalisasi sumber daya maka Perusahaan dapat melakukan kegiatan usaha lain meliputi jasa angkutan, sewa dan perbaikan fasilitas, perawatan kapal dan peralatan, alih muat kapal, properti

diluar kegiatan utama kepelabuhan, kawasan industri, fasilitas pariwisata dan perhotelan, jasa konsultan dan surveyor, komunikasi dan informasi, konstruksi kepelabuhan, ekspedisi, kesehatan, perbekalan, shuttle bus, penyelaman, tally, pas pelabuhan dan timbangan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode wawancara kepada informan maka penulis memberikan pembahasan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Penulis melakukan observasi dimulai dari pelabuhan Ajibata menuju pelabuhan Tomok tampak pelayanan yang baik kemudian Kapal KMP Ajibata yang bersih dan nyaman dilengkapi dengan alat-alat keselamatan membuat penumpang tidak ragu untuk menyeberang.



Gambar 4.1  
Dokumentasi Tugu selamat datang Desa Wisata Tomok

Selanjutnya penulis melihat Tugu masuk ke Desa Wisata Tomok. Selain itu penulis juga mendapati Area Desa telah mengalami perubahan beberapa atribut dan benda-benda tersusun rapi. Masyarakat juga tampak terlihat menjalankan aktifitas dengan nyaman dan lingkungan yang bersih tanpa adanya sampah yang

berserakan. Penelitian dan observasi yang dilakukan oleh penulis memakan waktu selama 2 (dua) hari dimulai dari hari Sabtu hingga hari Minggu.



Gambar 4.2  
Kebersihan Desa Wisata Tomok

#### 4.1.1. Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Pelindo 1

PT. Pelindo 1 berdiri pada periode 1945 – 1950 setelah kemerdekaan Republik Indonesia, Perusahaan ini berkedudukan dan berkantor pusat di Jalan Krakatau Ujung No. 100 Medan 20241, Sumatera Utara, Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 64 Tahun 2001, kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan selaku Pemegang Saham pada Persero/ Perusahaan Terbatas dialihkan kepada Menteri BUMN Republik Indonesia, sedangkan pembinaan Teknis Operasional berada ditangan Departemen Perhubungan Republik Indonesia dan dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

Visi PT. Pelindo 1 adalah menjadi nomor satu di bisnis kepelabuhanan di Indonesia, dan misinya adalah menjadi jasa kepelabuhanan yang terintegrasi,

berkualitas dan bernilai tambah untuk memacu pertumbuhan ekonomi wilayah. PT. Pelindo 1 memiliki Tata Nilai Perusahaan yang mampu mengantarkan Perusahaan mencapai Visi dan menjalankan Misinya, yaitu *Customer Focus, Integrity, Professionalism, Teamwork* dan *Adaptive* yang sudah ditetapkan dalam Keputusan Direksi PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Nomor: KP.30/1/2/PI-14.TU.

Wilayah kerja usaha PT. Pelindo 1 meliputi Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Sumatera Utara (Sumut), Riau dan Kepulauan Riau (Kepri). Dengan Enam Belas (16) Pelabuhan yang dikelola oleh PT. Pelindo 1 meliputi Belawan, Dumai, Belawan International Container Terminal (BICT), Terminal Petikemas Domestik Belawan (TPKDB), Tanjung Pinang. Tanjung Balai Karimun, Pekanbaru, Kuala Tanjung, Batam, Sei Pakning, Sibolga, Malahayati, Lhokseumawe, Tanjung Balai Asahan, Tembilahan, Gunung Sitoli.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Pelindo 1 tidak hanya mencari keuntungan semata, melainkan juga memiliki Tanggung Jawab Sosial terhadap lingkungan sekitar melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, tidak hanya dilingkungan sekitar akan tetapi PT. Pelindo 1 juga aktif terlibat di berbagai kegiatan, salah satunya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan di Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara.



Gambar 4.3

Kantor Pusat Graha Pelindo I, Jl. Lingkar Pelabuhan No.1 Belawan, Medan.

Tomok merupakan Desa Kecil yang terletak di Pesisir Timur, Pulau Samosir, Danau Toba Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara. Dari Medan tempat ini membutuhkan waktu kurang lebih 4-5 Jam sampai di Parapat dengan mobil carteran atau bus antar-kota. Butuh waktu 1 Jam lagi untuk menyeberang dari Dermaga Ajibata ke Tomok. Desa ini sangat menggantungkan kehidupan para masyarakatnya pada bidang Agraris, Perdagangan, dan Pariwisata.

Banyaknya makam dan benda - benda peninggalan zaman megalitik dan purba menjadikan lokasi ini sebagai salah satu situs kebudayaan Batak yang cukup terkenal di kalangan wisatawan. Lokasinya yang terletak tepat di tepi Dermaga penghubung ke Parapat juga memudahkan para wisatawan mengunjungi tempat ini.

Makam besar seperti Makam Raja Sidabutar dan Keluarganya, Museum Batak, Patung Sigale-Gale, Batukursi Tomok, Patung Gajah, HKBP Resort Tomok dan gereja - gereja sederhana memenuhi daerah ini.



Gambar 4.4

#### Lokasi Desa Wisata Tomok Pelindo I

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, Santi Saptasari Selaku Kepala Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Pelindo 1 menjelaskan bahwa Danau Toba menjadi sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena termasuk wilayah yang sangat indah ditambah lagi objek wisata yang dimiliki akan tetapi kurangnya perhatian serta pembinaan yang diberikan dan kentalnya budaya yang dianut sehingga pola pikir masyarakat lambat untuk berkembang.

Sosialisasi yang dijalankan oleh Pelindo 1 yaitu berupa pendekatan secara langsung seperti mengikuti kultur budaya yaitu menari bersama masyarakat setempat dengan musik khas batak, duduk bersama di lapo tuak dengan pemuda setempat, dan kebiasaan yang sehari-hari masyarakat lakukan. Ada juga seperti

pendekatan dengan perangkat Desa secara langsung, contohnya dengan berinteraksi mengenai kondisi dan perkembangan Desa dengan Kepala Desa serta juga dengan Tokoh Masyarakat yang dianggap menjadi tetua di Desa Tomok.

Pengembangan Desa Wisata Tomok sudah dilaksanakan oleh PT. Pelindo 1 sejak tahun 2016 di mulai dari membangun Sumber Daya Manusianya. Dengan memberikan pembinaan terhadap Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di wilayah tersebut dengan mengikuti pelatihan yang dibawakan langsung oleh Konsultan Wisata hingga melaksanakann Studi Banding ke sejumlah objek wisata yang ada di Yogyakarta.

Setelah melakukan pendekatan kepada masyarakat, pada tahun 2018 PT. Pelindo 1 mulai melakukan pengembangan objek-objek wisata, dimulai dari pembangunan Ucapan Selamat Datang yang berfungsi memberikan hormat untuk wisatawan yang datang ke lokasi, kemudian membangun panggung Tribun Penonton untuk memberikan rasa nyaman kepada pengunjung saat melihat pertunjukan Sigale-gale, membangun area Parkir yang berdekatan dengan lokasi wisata, pembangunan Sopo (Bangunan Khas Batak), pembangunan Gazebo untuk memudahkan pengrajin tenun, penataan lanskap area Makam Raja Sidabutar, serta penataan lanskap dan panggung area Manglahat Horbo.

Hasilnya dari semua yang dilaksanakan sangat memberikan dampak tidak hanya perkembangan objek wisatanya saja melainkan pola pikir yang dimiliki oleh masyarakat.



Gambar 4.5

Foto Direktur SDM PT. Pelindo 1 Muhammad Hamied Wijaya beserta Staf

#### 4.1.2. Peran *Public Relations* PT. Pelindo 1

Selain menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Ibu Fiona Sari Utami selaku *Public Relations* Pelindo 1 juga membawa Media eksternal guna membantu publikasi serta meningkatkan citra PT. Pelindo 1 dari program yang dijalankan. Publikasi yang di sebar ke Media dan Masyarakat sangat berdampak signifikan bagi perusahaan.

Dalam hal ini juga mengabadikan momen berupa foto dan dokumentasi sangat dibutuhkan dalam hal membantu mempublikasikan disetiap kegiatannya. Oleh karenanya, tidak hanya tulisan saja yang dibutuhkan oleh media dalam mempublis sebuah berita ke publik melainkan tulisan dan foto, sebagai bukti nyata bahwa Pelindo 1 berkomitmen dalam membangun Desa Wisata Tomok.

Untuk memastikan apakah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan dampak yang cukup signifikan dalam mengembangkan Desa

Wisata Tomok, penulis melakukan wawancara langsung kepada beberapa warga yang tinggal di Desa Wisata Tomok.



Gambar 4.6

Foto Bersama Direktur SDM PT. Pelindo 1 bersama pemerintah daerah

Pertama yaitu Ibu Ellin Boru Sinaga berusia 64 tahun berprofesi sebagai penjual merchandise di sekitar Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara, beliau berpendapat banyak yang diberikan PT. Pelindo 1 mulai dari perbaikan rumah, musholah lengkap dengan kamar mandi, tempat pondok pelatihan dan ada juga tugu, beliau juga merasakan keuntungan dari perbaikan ini, menambah cantik dan semakin bagus lokasinya. Dan juga semenjak dibangun beliau merasakan peningkatan kunjungan wisata termasuk omzet. Ibu Ellin juga berharap semoga Pelindo 1 bisa datang kembali untuk membangun desa ini, yaitu membangun permainan anak-anak seperti ayunan dan enjot-enjotan karena disini banyak anak-anak agar mereka juga bisa bermain disaat ibunya ingin berbelanja oleh-oleh.



Gambar 4.7  
Dokumentasi Pokdarwis Tomok ke Yogyakarta

Kemudian yang kedua yaitu Ineka Sidabutar berusia 20 tahun seorang Mahasiswa disalah satu perguruan tinggi di Medan, bekerja ikut membantu orang tua di hari libur. Iya berpendapat hanya mengetahui ada pembangunan di Desanya tetapi tidak melihat secara langsung karena saat itu iya sedang melanjutkan pendidikan sarjana di Medan. Iya menambahkan kehadiran Pelindo 1 sangat memberi pengaruh bagi Desa Wisata Tomok, salah satunya tatacara bagaimana saat memperlakukan wisatawan yang datang ke tempat mereka.

Iya juga menjelaskan pelatihan dan pendidikan yang diberikan Pelindo 1 sangat memberikan perubahan seperti yang tidak ada pekerjaan setelah mengikuti kegiatan tersebut, warga Desa Wisata Tomok jadi memiliki kemampuan di masing-masing bidang dan juga disaat Pelindo 1 membuat acara yang muda juga ikut berperan aktif.

Selaku yang ikut langsung berjualan bersama orang tua iya juga ikut merasakan perusabahan yang terjadi di lokasi pedagang dan pendapatan meningkat dari yang sebelumnya.

Ineka Sidabutar berharap agar Pelindo 1 bisa datang kembali untuk membangun Desa Wisata yang ada di Samosir, termasuk alat-alat untuk membuat kerajinan seperti dompet dan lainnya.



Gambar 4.8  
Dokumentasi penyamatan Ulosa kepada PT. Pelindo 1

Dilanjutkan yang ketiga yaitu Bapak Jimi Sigiro berusia 42 tahun berprofesi sebagai Dalang Sigale-gale. Beliau menjelaskan pembangunan yang dilakukan Pelindo 1 meliputi Sopo yang bisa digunakan untuk acara Adat, tempat bertenun, dan sebagainya, kemudian Tugu selamat datang yang berada di Desa tersebut.

Kemudian beliau menerangkan bahwa semenjak adanya pembangunan yang dilakukan oleh Pelindo 1 sangat berdampak bagi masyarakat sekitar Desa Wisata Tomok, dengan terjadinya peningkatan pengunjung yang sebelumnya itu

sepi. Disamping itu juga pelatihan yang diberikan Pelindo 1 sangat membantu warga dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari, baik itu untuk diri pribadi dan untuk kemajuan Desa tersebut.

Beliau juga berharap agar Pelindo 1 datang kembali untuk memberikan bantuan guna meningkatkan kemajuan Desa Wisata Tomok.



Gambar 4.9

Wawancara bersama Mamak Kembar (nama panggilan), Ibu Rumah Tangga

Kemudian terakhir yaitu Mamak Kembar (nama panggilan) merupakan seorang Ibu Rumah Tangga berusia 32 tahun. Beliau membenarkan terkait pembangunan Desa Wisata yang dilakukan oleh Pelindo 1, meliputi pembangunan Paving Block yang dulu kalau Desa tersebut terjadi hujan akan timbul genangan air, kemudian parkir yang dibangun tidak jauh dari lokasi wisata, dan semuanya sudah tertata sejak Pelindo 1 datang kesini.

Beliau sangat merasakan keuntungan dari perubahan yang dilakukan oleh Pelindo 1 seperti trotoar jalan dan tugu. Kemudian beliau menjelaskan terkait pelatihan, walau tidak ikut dalam pelatihan beliau mengetahui adanya pelatihan yang diberikan Pelindo 1 kepada warga Desa dengan mendatangkan langsung orang khusus untuk melatih warga Desa Tomok.

Pembangunan yang dilakukan oleh Pelindo 1 memberikan peningkatan dari segi ekonomi bagi warga Desa, beliau sempat menjelaskan pernah terjaedi penurunan wisatawan dikarenakan tragedi Kapal Sinar Bangun yang tenggelam, akan tetapi sekarang sudah normal kembali. Akhir kata beliau berharap agar Pelindo 1 datang kembali membangun permainan anak-anak, agar anak-anak tersebut senang dan tidak bosan.



Gambar 5.0  
Dokumentasi Tarian Batak bersama Pelindo 1

#### 4.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan peneliti di atas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari Kepala Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Pelindo 1, Kepala Departemen *Public Relations* PT. Pelindo 1, dan Masyarakat yang tinggal di Desa Wisata Tomok empat (4) orang, sangat jelas sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa peran PT. Pelindo 1 sangatlah penting dalam pengembangan Sumber Daya Manusia serta kemajuan objek wisata dari segi infrastruktur khususnya yang ada di Tomok. PT. Pelindo 1 yang telah memberikan berupa bantuan di Desa Wisata Tomok, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara mulai dari Pembangunan Tugu, penataan Tribun Penonton untuk pertunjukan Sigale-gale, perbaikan area Makam Raja Sidabutar, Pembangunan Area Parkir yang tidak jauh dari lokasi wisata, pembangunan area kursi batu dan penanda kawasan, pembangunan Sopo (Rumah khas Batak), pembangunan Gazebo untuk pengrajin tenun, dan penataan lanskap dan panggung acara Manghalat Horbo.

Selain itu PT. Pelindo 1 juga melakukan pembinaan terhadap Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di wilayah tersebut dengan memberikan pelatihan dan melakukan studi banding ke sejumlah obyek wisata di Yogyakarta. Dimana saat ini Danau Toba masuk dalam 10 destinasi pariwisata yang ditetapkan pemerintah sejak tahun 2016, untuk itu PT. Pelindo 1 sangat membantu masyarakat dalam

meningkatkan dan mengembangkan kreatifitas serta inovasi baru yang dimiliki oleh masyarakat Desa Wisata Tomok.

Kemudian lebih lanjut, penulis mendapatkan bahwa program yang dijalankan oleh Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Selanjutnya dalam menjalankan programnya, Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dibantu oleh Departemen *Public Relations* untuk menyebarluaskan hasil dari program yang dijalankan PT. Pelindo 1. Dengan menggandeng media eksternal guna memberikan bukti keseriusan PT. Pelindo 1 dalam pengembangan Desa Wisata Tomok dan menjaga reputasi perusahaan tersebut.

Dalam hal observasi penulis juga mendapat beberapa fakta bahwa masyarakat sangat terbantu dengan adanya program yang dijalankan PT. Pelindo 1 yaitu masyarakat sangat terbantu dengan adanya program yang berjalan di desa mereka. Khususnya masyarakat menerima dengan baik para staf yang hadir bersama mereka memberikan program tersebut ke desa mereka, begitu juga dengan staf PT. Pelindo 1 yang sangat merangkul warga desa. Masyarakat mengatakan bahwasanya para staf ramah kepada mereka dan selalu membantu dalam hal pengembangan Desa Wisata Tomok tersebut baik membantu mengevaluasi kinerja maupun program yang berjalan di Desa Wisata Tomok tersebut.

Selain itu, masyarakat banyak terbantu dengan adanya pembangunan maupun perbaikan infrastruktur yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya bantuan tersebut masyarakat merasakan dampak positif dari hadirnya PT. Pelindo

1 di desa mereka seperti, pola berpikir dan tutur bahasa warga desa yang semakin baik dikarenakan pelatihan yang diberikan oleh PT. Pelindo 1 sehingga omzet penjualan yang meningkat dan peningkatan jumlah wisatawan yang hadir berwisata ke daerah tersebut.

Dari berbagai upaya yang dilakukan PT. Pelindo 1 kepada masyarakat untuk mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan potensi wisata yang ada di Danau Toba. Dengan demikian warga desa memiliki bekal untuk diri mereka pribadi menuju masa depan.

Jika dibandingkan dengan desa-desa lainnya yang memiliki potensi wisata lebih baik tetapi belum menjadi sasaran dari program PT. Pelindo 1, warga Desa Wisata Tomok sangatlah mengerti dan memahami bagaimana seharusnya bertindak terhadap desa mereka sendiri, melayani wisatawan yang hadir dengan memberi rasa nyaman.

Berbeda dengan desa wisata lainnya, terkadang desa wisata yang kurangnya perhatian dari pemerintah maupun sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, membuat desa wisata tersebut hanya berpikir untuk mencari keuntungan semata, tidak peduli dengan lingkungan, kurangnya pengetahuan yang mengakibatkan desa tersebut tidak maju.



Gambar 5.1  
Lokasi penataan area Kursi Batu dan Penanda Kawasan

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Implementasi kegiatan yang dilakukan PT. Pelindo 1 pada Desa Wisata Tomok sangatlah baik, Hal ini menunjukkan bahwa implementasi yang dilakukan pada Desa Wisata Tomok sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, sesuai dengan program yang dijalankan oleh Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Pelindo 1.
2. Pengembangan yang dilakukan PT. Pelindo 1 pada Desa Wisata Tomok meliputi dari pengembangan sumber daya manusia dan kemudian dilanjutkan pembangunan serta renovasi sebagian tempat wisata yang ada disana.
3. Dari berbagai macam jenis kegiatan yang diberikan PT. Pelindo 1, masyarakat Desa Wisata Tomok lebih mudah dalam mengembangkan serta meningkatkan kualitas yang dimiliki diri masing-masing. Misalkan dalam bertenun, berdagang, peduli terhadap lingkungan dan sebagainya.
4. Tampak terlihat dari adanya perubahan dan semangat warga di Desa Wisata Tomok tersebut dalam hal berjualan dan menyambut wisatawan yang hadir dari segi tutur bahasa yang lembut ketika memberikan penawaran ke pengunjung.

5. Dilihat dari kesungguhan warga-warga desa tersebut bahwa mereka tidak lagi ragu dan tertutup dengan perkembangan yang terjadi melainkan rasa peduli yang dimiliki serta kesadaran diri untuk maju.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah daerah diharapkan agar lebih memperhatikan lagi lokasi wisata yang ada di tiap-tiap daerah yang memiliki nilai lebih, Pemerintah daerah diharapkan dapat membentuk tim khusus yang menangani tempat wisata tersebut, sehingga tim tersebut dapat memberikan laporan yang konkrit.
2. Untuk masyarakat juga diharapkan agar menjadikan ini sebuah kesempatan untuk terus berinovasi dan lebih giat dalam menjalankan fungsi serta menjaga dengan baik fasilitas yang diberikan.
3. Peran Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Pelindo 1 memang sangat membantu dalam pengembangan Desa Wisata yang ada di Tomok, terkhusus pengembangan ini tidak hanya dilakukan pada objek wisata saja melainkan sumber daya manusia juga. Akan tetapi, peran warga yang paling penting dalam pengembangan desa tersebut. Misalnya, dengan menjaga dan merawat lokasi yang sudah diberikan pembenahan.
4. Pihak PT. Pelindo 1 mungkin dapat menambah program-program lainnya, misalkan seperti lokasi permainan anak-anak, karena yang saya lihat disana banyak orang tua membawa anak-anaknya untuk berbelanja. Seharusnya

permainan anak-anak tersebut sangat membantu ketika orang tuanya berbelanja, membuat unit kerja yang khusus menjaga anak-anak dengan melibatkan warga desa sebagai pekerjanya. Kemudian memberikan alat tenun kepada warga agar memiliki pekerjaan yang tetap.

5. Terkait Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti pedagang nasi atau restoran yang ada di desa tersebut, dapat menyediakan lokasi-lokasi khusus hidangan halal agar wisatawan muslim merasa lebih nyaman dan mudah menari hidangan halal.
6. Untuk warga dan perangkat desa untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan, saling bekerja sama dengan pihak terkait maupun eksternal, melaksanakan event terkait budaya yang dianut guna melestarikan adat istiadat desa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arni, Muhammad. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bismala, Lila Dkk. 2015. *Prilaku Organisasi*. Medan: Umsu Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Havied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung: CV.Mandar Maju.
- Fajar. M. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.

- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurtjahjani, Fullchis. 2018. *Public Relations Citra dan Praktek*. Kampus Politeknik Negeri Malang: Polinema Press.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2015. *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pieter, Herri Zan. 2017. *Dasar-Dasar Komunikasi Bagi Perawat*. Jakarta: Kencana.
- Radyati, Maria R Nindita. 2014. *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Center for Entrepreneurship, Change and Third Sector Trisakti University.
- Rosady, Ruslan. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunkasi Organisasi; Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rudito, Bambang dan Famiola, Melia. 2013. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekaya Sains.
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. 2016. *Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisas*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relation*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Suyanto, Bagong. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

- Urip, Sri. 2014. *Strategi CSR Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Literati Imprint.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Untung, Hendrik Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wasesa, Silih Agung, Jim Macnamara. 2017. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

**Sumber Lainnya:**

- Jurnal :

Nurjannah, Suwatno, dan Welsi Damayanti. 2017. Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. Jurnal ASPIKOM. Vol.3. No.3:313.

- Website :

“Sejarah Perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia I”  
<https://www.pelindo1.co.id/id/profil/Pages/Sejarah-Perusahaan.aspx>,  
diakses Pada pukul 21.30 Tanggal 12 September 2019.

## LAMPIRAN



Gambar 1.1  
Wawancara bersama ibu elin boru sinaga, penjual aksesories



Gambar 1.2  
Wawancara bersama Ineka Sidabutar, penjual pakaian



Gambar 1.3  
Foto di bawah Tugu pintu masuk Desa



Gambar 1.4  
Foto Gazebo



Gambar 1.5  
Wawancara bersama bapak Jimi Sigi, pemain Sigale-gale



Gambar 1.6  
Wawancara bersama ibu mamak kembar, ibu rumah tangga



Gambar 1.7  
Foto depan Makam Raja Sidabutar



Gambar 1.8  
Wawancara bersama Ibu Fiona Sari Utami Kepala Departemen Humas Pelindo 1



Gambar 1.9  
Wawancara bersama Ibu Santi Saptasari Kepala Divisi PKBL Pelindo 1



Gambar 2.0  
Foto Studi Banding Pokdarwis di Yogyakarta



Gambar 2.1  
Studi Banding Pokdarwis Tomok ke Yogyakarta



Gambar 2.2  
Memakaikan Ulos kepada pejabat Pelindo 1

KB 27/2 2019  
Azz langsung ke lapangan  
Azz

## Pedoman Wawancara

Judul penelitian : Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PELINDO  
1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir  
Provinsi Sumatera Utara

Nama Peneliti : Muhammad Rizki Damanik

NPM : 1503110200

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nama Informan :

Waktu Wawancara :

### 1. Identitas Informan :

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Agama :
- d. Usia :
- e. Pendidikan :
- f. Pekerjaan :

### 2. Daftar Pertanyaan :

- a. Pertanyaan untuk Bidang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) PT.  
PELINDO 1
  - 1. Program CSR apa yang diberikan pihak PELINDO 1 kepada Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir ?
  - 2. Mengapa PELINDO 1 memilih program tersebut untuk diberikan kepada Desa Wisata Tomok??
  - 3. Mulai dari kapan program CSR PELINDO 1 dilaksanakan di Desa Wisata Tomok ?
  - 4. Dimana lokasi spesifik dilaksanakannya program CSR PELINDO 1 ?

5. Pendekatan seperti apa yang dilakukan bidang PKBL PELINDO 1 dalam menjalankan program CSR di Desa Wisata Tomok ?
  6. Efektifkah program CSR yang PKBL jalankan di Desa Wisata Tomok ?
- b. Pertanyaan untuk Bidang Public Relations (PR) PT. PELINDO 1
1. Apakah sebagai PR, Bapak terlibat langsung dalam mensosialisasikan program CSR tersebut ? sehingga masyarakat mengetahui adanya program CSR tersebut ?
  2. Masalah apa saja yang PR hadapi dalam menjalankan program CSR ?
  3. Strategi apa yang PR lakukan dalam menangani masalah tersebut ?
  4. Media apa saja yang PR gunakan dalam mempublikasikan program CSR tersebut ?
  5. Apakah PR ada bekerjasama dengan Media Eksternal dalam mempublikasikan program CSR tersebut ?
  6. Bagaimana tanggapan masyarakat Desa Wisata Tomok terhadap PELINDO 1 dengan adanya program ini ?
- c. Pertanyaan untuk masyarakat Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir
1. Program apa saja yang diberikan PELINDO 1 kepada masyarakat Desa Wisata Tomok ?
  2. Perbaikan apa saja yang dilakukan oleh PELINDO 1 di Desa Wisata Tomok ?
  3. Apakah perbaikan yang dilakukan PELINDO 1 memberikan dampak yang lebih menguntungkan bagi masyarakat sekitar ?
  4. Selain perbaikan, apa ada pelatihan atau pendidikan yang diberikan oleh PELINDO 1 kepada masyarakat sekitar ?
  5. Apakah pelatihan atau pendidikan yang diberikan PELINDO 1 memberikan perubahan bagi masyarakat sekitar ?
  6. Dari program yang diberikan oleh PELINDO 1 hingga pelatihan atau pendidikan tersebut meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar ?
  7. Apa harapan Bapak/Ibu kedepannya dengan program CSR ini ?



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 332/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Jumadil Akhir 1440 H  
28 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Kepala Divisi Program Kemitraan Bina Lingkungan**  
**(Kadiv PKBL) PT. PELINDO I**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD RIZKI DAMANIK**  
N P M : 1503110200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PELINDO I DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK DI KABUPATEN SAMOSIR, PROVINSI SUMATERA UTARA**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



**Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

Nomor : KP.41/10/21/PI-19.TU

Medan, 8 Maret 2019

Lampiran :

Kepada

Perihal : Persetujuan Izin Riset

Yth. Dekan  
Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara

di

Tempat

Memperhatikan surat Saudara Nomor : 332/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 23 Februari 2019 Perihal Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Sehubungan hal tersebut, diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui izin riset dimaksud atas nama :

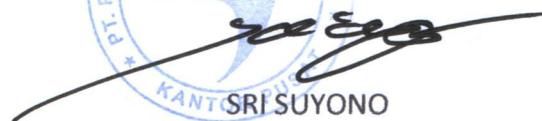
No	Nama Mahasiswi	NIM	Program Studi
1	Muhammad Rizki Damanik	1503110200	Ilmu Komunikasi

Untuk pelaksanaan riset dimaksud kepada mahasiswa/i agar memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Sebelum memulai riset wajib melapor kepada Divisi Umum Kantor Pusat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
2. Mentaati semua aturan yang berlaku di perusahaan dan Wajib memahaminya.
3. Menggunakan data yang telah diperoleh dengan sebaik-baiknya dan tidak menyebar luaskan data tersebut tanpa seizin perusahaan.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. DIREKTUR SUMBER DAYA MANUSIA  
KEPALA DIVISI UMUM



SRI SUYONO



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 30 Oktober 2018

*Assalamu'alaikum wa...*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD RIZKI DAMANIK  
 N P M : 1503110200  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS  
 Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,52

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Implementasi Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PELINDO I Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok di Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara	✓ 30/10-2018
2	Efektivitas public Relations PT. PELINDO I Dalam menjaga hubungan Internal Perusahaan.	
3	Peran Komunitas NET GOOD PEOPLE MEDAN Dalam Meningkatkan Kreativitas Anggotanya	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan



**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Januari 2019  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Gedung C Ruang 207 C  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	MHD. INDRA PRANATA	1503110259	Dr. YAN HENDRA., M.Si.	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	EKSISTENSI BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA WILAYAH I MEDAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DAN PERINGATAN DINI BENCANA ALAM
12	RAFLY ANGGHARA	1503110211	Drs. BAHRUM JAMIL., M.AP.	ABRAR ADHANI, S. Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF CV. MARKAZ CREATIVE MEDAN
13	MUHAMMAD RIZKI DAMANIK	1503110200	Drs. BAHRUM JAMIL., M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	IMPLEMENTASI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PELINDO I DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK DI KABUPATEN SAMOSIR, PROVINSI SUMATERA UTARA
14	WARDIANA PUTRI	1503110229	Drs. BAHRUM JAMIL., M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN PT. PERTAMINA (PERSERO) MEDAN
15	NAVA ANISA DEPARI	1503110078	TENERMAN, S.Sos., M..Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H

09 Januari 2019 M



a.n. Dekan

Wakil Dekan

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MUHAMMAD RIZKI DAMANIK  
NPM : 1503110200  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PELINDO I  
DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK KABUPATEN SAMOSIR  
PROVINSI SUMATERA UTARA.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20-11-2019	Bimbingan Proposal Skripsi (isi, teori, BAB I)	
2.	17-12-2019	Bimbingan Proposal Skripsi (BAB II, Strategi Komunikasi)	
3.	03-01-2019	Acc Proposal Skripsi	
4.	19-02-2019	Bimbingan Draft Wawancara (Penambahan Pertanyaan)	
5.	27-02-2019	Acc Draft Wawancara	
6.	13-09-2019	Bimbingan Skripsi (Spasi, Kata Pengantar, BAB W)	
7.	20-09-2019	Bimbingan Skripsi (Daftar isi, Foto, Abstrak, Simpulan dan saran)	
8.	28-09-2019	Bimbingan SKRIPSI (Penambahan Foto, Abstrak, Isi)	
9.	01-10-2019	Acc. Skripsi	

Medan, 01 Oktober 2019.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : .....

(Dr. Arsyad Saleh S. Soc, Msp)

(Nurhasanah S. Sos, M. Kom)

(Dr. Arsyad Saleh S. Soc, Msp)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 815/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019  
 Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI		Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	
6	FARHAN SYAHPUTRA RHAMMADAN	1503110049	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si
7	MUHAMMAD RIZKI DAMANIK	1503110200	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP
8	SUVIA AGUSTIN	1503110064	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. RUDIANTO, M.Si
9	DENAYU FATHANAH	1503110035	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom
10	M. ALFIKRIN RISALI	1503110004	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor

Wakil Rektor I



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Medan, 03 Shaffar 1441 H

02 Oktober 2019 M

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Rizki Damanik  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 02 Januari 1996  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan Nangka No. 8 Kelurahan Silalas  
Anak ke : 7 (Tujuh) dari 7 (Tujuh) bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Almarhum Anwar Damanik  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Sari Dahlia  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jalan Nangka No. 8 Kelurahan Silalas

### **Pendidikan Formal**

2003 – 2009 : SD NEGERI 060837  
2000 – 2012 : SMP Negeri 7 Medan  
2012 – 2015 : SMA Negeri 7 Medan  
2015 – 2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU