

**PERAN KOMUNIKASI CSR PT. PELINDO 1 TERHADAP
PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
SEKITAR PERUSAHAAN**

SKRIPSI

ATIKA SYARI
NPM : 1303110117

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017

ABSTRAK

Peran Komunikasi CSR PT. Pelindo 1 Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Perusahaan

Atika Syari
1303110117

Peran komunikasi pada umumnya sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan di dalam sebuah perusahaan. Komunikasi ini dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang program yang berlangsung di sebuah perusahaan. Dalam bidang CSR, komunikasi juga penting untuk mempublikasikan kegiatan yang sedang mereka lakukan serta memberikan pemahaman tentang maksud dan tujuan mereka memberikan bantuan CSR itu kepada masyarakat. PT. Pelindo 1 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 diberi nama Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Melalui program ini PT. Pelindo 1 menunjukkan kepeduliannya terhadap kebutuhan masyarakat yang berada di sekitar perusahaannya. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi CSR PT. Pelindo 1 terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Humas PT. Pelindo 1 dan Masyarakat Kampung Nelayan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 sudah cukup efektif untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Dampak dari program CSR mereka juga sudah cukup membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomian mereka, tetapi program yang mereka berikan tidak berkelanjutan dan tidak keseluruh masyarakat sehingga tidak dapat dirasakan oleh semua masyarakat yang ada di sekitar perusahaan.

Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi CSR, CSR, Kesejahteraan Masyarakat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peran Komunikasi CSR PT. Pelindo 1 Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Perusahaan”** tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Ucapan terima kasih terdalem peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, **Ayahanda Syahrul** dan **Ibunda Isneiny Waty S.Sos.** Serta kedua adik saya **Almira Syari** dan **Ayu Fatimah Syari** yang telah memberikan banyak dukungan moral dan nasehat kepada saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto S.Sos M. Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Tasrif Syam M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Nurhasanah Nst. S. Sos M. Ikom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.Ikom selaku Kepala Jurusan dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Lutfi Basit S.Sos M.Ikom selaku pembimbing I yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Arifin Saleh, M.Sp selaku pembimbing II yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen-Dosen FISIP UMSU dan Biro Fakultas FISIP UMSU.
8. PT. Pelindo 1 yang telah memberikan waktu dan pikiran untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Para Bidadari, Affiza Elzera, Astrid Meydwinna, Gusfina Putri, Tengku Julita Sari dan Tri Chairunnisa yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga sekarang.
10. Kepada seluruh teman-teman FISIP UMSU 2013 Arif, Ojik, Abdillah, Endi, Aseng, Jef, Wicak, Renzo, Kinoy dan lainnya yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
11. Kepada para Senior dan Alumni, Abangda Deny Teguh Syahputra S.Ikom abangda Adhe El Hadidhy S.Ikom , Abangda Jefriansyah, Abangda Ghiffari Sakti Simatupang S.Ikom, Abangda Hasbi Taufik S.Ikom dan lainnya yang telah memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis selama ini.

12. Kepada seluruh Keluarga Besar HMJ IKO FISIP dan BEM FISIP yang telah memberikan pelajaran berharga disetiap kegiatannya.
13. Kepada seluruh Keluarga Besar Perhumas Muda Medan yang telah memberikan pelajaran berharga disetiap kegiatannya.

Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, 12 April 2017
Penulis,

Atika Syari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	6
3. Pembatasan Masalah	6
4. Tujuan Penelitian	6
5. Manfaat Penelitian	7
6. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
1. Komunikasi	9
a. Definisi Komunikasi	9
b. Unsur Komunikasi	10
c. Fungsi Komunikasi	11
2. Komunikasi Organisasi	13
3. Public Relations	14
a. Definisi Public Relations	14
b. Tugas Public Relations	15
c. Tujuan Public Relations	16
d. Fungsi dan Peran Public Relations	17
e. Karakteristik Public Relations	22
f. Public Relations sebagai Teknik Komunikasi	23
4. Corporate Social Responsibility (CSR)	24
5. Komunikasi CSR	28
6. Kesejahteraan Masyarakat	30
7. CSR PT. Pelindo 1	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Kerangka Konsep	35

3. Definisi Konsep	35
4. Kategorisasi	37
5. Narasumber	38
6. Teknik Pengumpulan Data	38
7. Teknik Analisis Data	39
8. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
9. Deskripsi Lokasi Penelitian	40
a. PT. Pelindo 1	40
b. Kampung Nelayan	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
1. Penyajian Data	44
2. Profil Narasumber	45
3. Hasil Penelitian	46
4. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	57
1. Kesimpulan	57
2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Humas merupakan salah satu aspek penting di setiap perusahaan, baik milik pemerintah ataupun swasta. Dunia kehumasan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan terkait. Dalam dekade terakhir, dunia kehumasan semakin disibukkan dengan perkembangan dari kegiatan humas yang bersifat positif yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini menjadi wadah bagi perusahaan – perusahaan di dunia untuk mendekatkan diri dengan lingkungan sekitar perusahaannya.

Tanggung jawab perusahaan hanya merupakan sebuah deskripsi umum. Alat analisis utama yang digunakan untuk menentukan seberapa positif hubungan perusahaan dengan masyarakat yang sebenarnya, ialah pembangunan yang berkesinambungan. Komitmen sebuah perusahaan atas pembangunan yang berkesinambungan pada intinya berarti bahwa sebagai sebuah organisasi Anda mengembalikan sebanyak yang Anda ambil dari segala aktivitas Anda, baik itu berupa penggunaan sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun pertumbuhan ekonomi. Prinsipnya ialah bahwa generasi mendatang paling tidak dapat menikmati segala sumber daya itu sebagaimana kita menikmatinya sekarang. (Gregory, 2004:142)

Globalisasi telah membangkitkan tumbuhnya kesadaran akan tanggung jawab bisnis pada masyarakat dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* - CSR) secara luas dinilai sebagai ikatan tanggung jawab yang layak dijalankan untuk menjamin terciptanya manfaat berkelanjutan bagi perusahaan maupun masyarakat. (Urip, 2014: 15)

Corporate Social Responsibility (CSR) berkembang pada akhir tahun 90'an dengan ditandai munculnya definisi SCR oleh WBSD (*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. WBSD 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)

Di Indonesia, penerapan CSR telah ada sejak tahun 1990-an. Namun hingga saat ini perkembangan CSR masih membutuhkan banyak perhatian semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas maupun perusahaan. CSR di Indonesia telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam UU

No. 40 Tahun 2007, pasal 74 ayat (1) menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Keputusan Menteri BUMN Nomor : Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usah Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

Tidak dapat dipungkiri berhasil atau tidaknya kegiatan CSR akan bertumpu pada bagaimana *public relations* mengkomunikasikannya. Namun peran *public relations* dalam mengkomunikasikan CSR akan berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan kemajuan dari program CSR. Tentunya setiap *public relations* menginginkan komunikasi CSR yang dilakukan itu efektif.

Komunikasi CSR menjadi tuntutan yang tak terelakan seiring dengan bermunculannya tuntutan *stakeholder* terhadap praktik perusahaan. Tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan sikap kritis karena perusahaan dianggap menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat *safety* produk, serta hak dan status tenaga kerja. Oleh karena itu inisiatif CSR yang telah disusun perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya.

Kampung Nelayan yang terletak di Kelurahan Nelayan Indah, Medan Labuhan merupakan tempat yang dekat dengan pelabuhan, sehingga aktivitas yang ada di pelabuhan sedikit banyak berimbas dengan kehidupan di Kampung Nelayan. Tetapi kehidupan di kampung tersebut sangat memprihatinkan, berprofesi mayoritas sebagai nelayan membuat para penduduk di sekitar kampung

tersebut menjadi terlihat kumuh, banyak anak-anak kecil yang juga ikut turun membantu kedua orang tuanya untuk mencari kepiting di pinggir-pinggir pantai dan yang hasil yang mereka dapat di jual untuk membantu orang tua mereka mencari uang. Tidak hanya itu, fasilitas yang mereka miliki pun kurang memadai, seperti rumah-rumah terapung yang hanya terbuat dari papan serta tonggak-tonggak kayu dibawahnya sebagai pondasi.

PT. Pelindo 1 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 daratan dan Riau Kepulauan.

Seperti diketahui sekitar $\frac{3}{4}$ permukaan bumi kita ini merupakan wilayah perairan. Sehingga menjadikan transportasi laut sebagai pendukung utama bagi distribusi dan perdagangan antar negara. Indonesia merupakan negaran maritim dan negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki ribuan pulau yang tersebar di perairan luas diantara 2 benua dan 2 samudera. Kondisi geografis ini menempatkan transportasi laut dan infrastrukturnya memiliki nilai yang sangat penting bagi Indonesia. Untuk itu PT. Pelindo 1 terus saja melakukan perubahan maupun peningkatan jasa pelayanannya.

Sebagai perusahaan yang mengelola jasa kepelabuhanan, PT. Pelindo 1 tidak hanya melakukan pencapaian target yang telah ditentukan manajemen, tetapi juga turut berperan dan bertanggung jawab dalam mendukung pengembangan dan kemajuan masyarakat disekitar wilayah kerjanya melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Oleh karena itu, PT. Pelindo 1 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 1 menunjukkan kepeduliaanya terhadap kebutuhan masyarakat yang berada di sekitar perusahaannya.

Aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 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.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 kepada masyarakat Kampung Nelayan adalah memberikan kepada nelayan kapal-kapal kecil, jaring, dan alat untuk menangkap yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat tersebut. PT. Pelindo 1 juga langsung menemui para nelayan yang ada di Kampung Nelayan untuk medekatkan diri dengan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengangkat peran komunikasi CSR PT. Pelindo 1 terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran komunikasi CSR PT. Pelindo 1 terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan”.

3. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka penulis merumuskan pembatasan masalah agar permasalahan yang diteliti menjadi terarah, tidak samar dan meluas. Oleh karena itu yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Pelindo 1
2. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat Kampung Nelayan, Kelurahan Nelayan Indah, Kecamatan Medan Labuhan, Sumatera Utara, Indonesia.

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi CSR PT. Pelindo 1 Belawan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Kampung Nelayan.

5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan agar masyarakat dapat mengetahui peran komunikasi CSR PT. Pelindo 1 terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaannya.
2. Secara Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan dan memberikan gambaran kepada khalayak umum tentang bagaimana komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT. Pelindo 1 untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaannya.

6. Sistematika Penulisan

BAB I : Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

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, Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV : Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menguraikan Penyajian Data, Profil Narasumber, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

Uraian Teoritis

1. Komunikasi

a. Defisi Komunikasi

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 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. (Effendy, 2003: 30)

Menurut Effendy dalam (Bungin, 2008: 31) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran ini bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan ini berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, sama halnya dengan perencanaan, komunikasi merupakan sebuah proses penyusunan. Tepatnya, penyusunan pesan-pesan dari seorang komunikator ke komunikan. Komunikasi menekankan adanya kesamaan makna atau saling pengertian antara kedua belah pihak.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Effendy (2003: 12), unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.
2. Pesan, yakni pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh,

sedangkan lambang warna tertentu yang mempunyai makna, yang sudah diketahui secara umum, misalnya merah, kuning dan hijau pada lampu lalu lintas.

3. Komunikan, adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan
4. Media, adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audiovisual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.
5. Respon/Umpan Balik, adalah reaksi komunikan sebagai dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Umpan balik langsung disampaikan komunikan secara verbal, yaitu dengan kalimat yang diucapkan langsung dan nonverbal melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Umpan balik secara tidak langsung dapat berupa perubahan perilaku setelah proses komunikasi berlangsung, bisa dalam waktu yang relatif singkat atau bahkan memerlukan waktu cukup lama.

c. Fungsi Komunikasi

Scan MacBrige, ketua komisi masalah–masalah komunikasi UNESCO:1980 (Cangara, 2014: 62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan

individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengerjakan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Bahan diskusi, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah, juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik dan mengesankan.
4. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca dan dengar lewat media massa.
5. Memajukan kebudayaan yakni media massa menyebarkan hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi atau bahan bercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.
6. Hiburan, yakni media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang tuangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi

maupun gambar–gambar dan bahasa membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.

7. Integrasi, yakni banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan–kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan–perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

2. Komunikasi Organisasi

Suatu organisasi yang baik adalah organisasi yang berhasil mencapai cita–cita atau tujuannya dengan lancar. Untuk kelancaran jalannya organisasi tersebut diperlukan cara–cara penyelenggaraan kerja yang seefisien mungkin atas sesuatu tugas yang di peroleh dengan mengingat faktor–faktor tujuan, biaya, fasilitas, waktu dan tenaga. Dengan kata lain, organisasi memerlukan suatu metode kerja yang merupakan syarat mutlak bagi tercapainya suatu tujuan.(Suhandang, 2012: 141)

Menurut Redding dan Sanborn (Muhammad, 2007: 65) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang–orang yang sama level atau tingkatannya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

3. Public Relations(Humas)

a. Definisi Public Relations (Humas)

Cutlip dan Center (1958: 6) 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.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang teorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. (Anggoro, 2000: 2)

Pada pertemuan asosiasi – asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran–saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program–program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. (Anggoro, 2000: 2)

b. 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 di mana 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)

Kegiatan *public relations* ke dalam perusahaan tersebut dibutuhkan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajiban terhadap perusahaannya. (Suhandang, 2012: 73-74)

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. (Suhandang, 2012: 79)

c. Tujuan *Public Relations*

Charles S. Steinberg (1958: 198) mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pandangan lain dari Dimock Marchall bersama rekan–rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock, dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, membagi tujuan *public relations* atas dua bagian: (Suhandang, 2012: 53)

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi ataupun perusahaan.
2. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bagaimana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

d. Fungsi dan Peran *Public Relations*

1) Fungsi *Public Relations*

Terdapat tiga fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “*Human Relations dan Public Relation*” (Onong, 2009: 137) yaitu:

1. Fungsi *public relations* mengabdikan kepada kepentingan publik.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Bagian-bagian dari fungsi PR.

1. Hubungan internal, adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.
2. *Publisitas*, adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa di kontrol

(*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk permuatan informasi tersebut.

3. *Advertising*, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di medi.
4. *Press Agency*, adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang–kadang menggunakan taktik *press agency* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar *press agency*.
5. *Public Affairs*, adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying*, adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang–undang dan regulasi.
7. Manajemen Isu, adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu–isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi,

jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.

8. Hubungan *Investor*, adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar
9. Pengembangan, adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan di dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijakan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

2) Peran *Public Relation*

Praktisi *public relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi

bagi suatu organisasi untuk menutup – nutupi suatu fakta. Peran *public relations* menurut Rosady Ruslan dalam bukunya “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*” mengemukakan *public relations* mempunyai peran ganda di satu pihak berupa ia menjaga citra baik terhadap lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya dan di pihak lain ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif kontroversial, bertentangan hingga menghadapi saat yang paling genting dan krisis kepercayaan dan citra. (Rosady, 2000: 59)

Jika praktisi *public relations* berkeinginan membangun dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi, maka mereka perlu memahami bahwa pembentukan opini publik merupakan proses yang dinamis di mana setiap pihak yang berkepentingan bersaing membingkai isu dengan cara–cara tertentu di media.

Menurut Rosady (2000: 45) peran dalam pekerjaan tidak bisa dianggap mudah, membutuhkan adanya ketelitian dan keuletan sehingga menghasilkan pencapaian yang maksimal yang antara lain:

1. Menulis dan Mengedit: Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siara, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder eksternal*, korespondensi, pesan *website* dan pesan media *online* lainnya, laporan tahunan *stakeholder*, pidato, brosur, film dan *scripts slide–slow*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi–materi pendukung teknis lainnya.
2. Hubungan Media dan Penempatan Media: mengkontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka

memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.

3. Riset: mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan-peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari *database* di internet, jasa *online*, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset dan program, melakukan survei dan menyewa perusahaan riset.
4. Manajemen dan Administrasi: Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama manager lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran dan jadwal program.
5. Konseling: memberikan saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama membuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespon isu – isu yang sensitif dan kritis.
6. Acara Spesial: mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10K, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

7. Pidato: tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan *audien* penting.
8. Produksi: membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*, perekaman audio dan video dan editing, dan menyiapkan presentasi audiovisual.
9. *Training*: mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.
10. Kontak: sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

e. Karakteristik *Public Relations*

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

1. *Public Relations* dapat dibedakan, maksudnya *public relations* merupakan kelompok orang yang dapat dikenal, meskipun tidak penting untuk mengenal kelompok formal.

2. *Public Relations* bersifat heterogen yaitu mereka (PR) memiliki perlakuan dan simbol yang sama. PR bisa saja tidak mengenal satu sama lain, namun memiliki alasan yang kuat untuk memperlakukan pelanggan atau komunikan secara baik dan ramah.
3. *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.
4. *Public Relations* bersikap luas, maksudnya adalah cakupan PR yang diklasifikasikan cukup luas dalam menarik perhatian konsumen atau pelanggan dalam perusahaan dan memakai media yang tersedia.

f. *Public Relations* sebagai Teknik Komunikasi

Public Relations pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*tehcnique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat. (Rosady, 2000: 19)

Komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif, yaitu bagaimana antara

penyebar pesan dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek). (Rosady, 2000: 20)

Wilbur Schramm dalam bukunya *Process and Effect of Mass Communication* mengatakan, “Alasan pokok untuk mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan atau telah dicapai adalah kita ingin mengetahui tentang apa yang terjadi pada manusia bilamana menerima suatu pesan komunikasi tertentu dan untuk memperkirakan efek apa yang timbul dari komunikasi tersebut”.

4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali ditemukan oleh Howard R. Rowen pada tahun 1953. Setelah itu, CSR mengalami pengembangan konsep secara terus menerus, dan sekarang CSR dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan beserta pentingnya pengembangan masyarakat terhadap penerapan CSR.

Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan. (Situmeang, 2016: 5)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun

tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaan kewajiban ini harus memerhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut. CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. (Untung, 2014: 1-2)

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

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. 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.

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.

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.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Apabila kita melihat dan menyimak dari definisi *Corporate Social Responsibility* berarti salah satu unsurnya pemberdayaan masyarakat dan kemiskinan yang akan kami uraikan dalam bab-bab selanjutnya. “*CSR is the continuing commitment by business to behave etically and contribute to economic development while improving the quality of live of the work force and their families as well as of the local community and society at large*” (*Word Business Council for Sustainable Development States*). (Untung, 2014: 3-4)

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan pengertian CSR adalah sebuah program yang menunjukkan komitmen suatu perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak dari pengelolaan perusahaan dalam dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat disekitar perusahaan.

Davis membuat sebuah analogi kebutuhan CSR sebagai “*Iron Law of Responsibility*”. Sederhananya, ia menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha setara dengan kedudukan sosial yang mereka sandang. Begitu pentingnya pertanggungjawaban sosial ini membuat berbagai korporasi memiliki kewajiban melakukan CSR. (Putra, 2015: 10-11)

Praktik kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dunia ini telah berkembang sejak 1950-an. Khusus di Indonesia sebenarnya baru dimulai sejak awal 1990-an melalui program PUKK (Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi),

kemudian berlanjut dengan beragam istilah, seperti: Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PK-BL) yang dilaksanakan oleh BUMN, Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR yang dilakukan oleh BUMN dan Swasta, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti yang dimaksud dalam UU. No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan. Perhatian terhadap implementasi CSR semakin meningkat sejak dibentuknya CFCD (*Corporate Forum of Community Development*) pada tanggal 24 September 2002. (Untung: 2014: 110-111)

Tujuan dilaksanakannya program CSR adalah untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, sekaligus memberi kontribusi nyata untuk lingkungan masyarakat yang sejahtera. Pelaksanaan program pmengacu pada Surat Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang PKBL.

5. Komunikasi CSR

Komunikasi CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Seperti dijelaskan Mette Morsing (2006), komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR. (Rusdianto, 2013: 21)

Perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan dan legitimitasi melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), perlu memiliki kapasitas untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan secara efektif. Strategi CSR terkuat akan berkurang bila perusahaan tidak memasukkan komponen komunikasi yang jelas.

Jalal (2010) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial (Majalah Bisnis dan CSR, Edisi 23-29 Juli 2012: 156). (Rusdianto, 2013: 21)

Dari penjelasan para ahli di atas dapat dipahami bahwa inisiatif CSR yang telah di susun perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Kebijakan komunikasi ini ditentukan oleh visi, misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing–masing perusahaan.

Komunikasi CSR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*. Mengkomunikasikan CSR makin penting guna mempengaruhi *opinion leader*, menjawab skeptisisme yang tumbuh belakangan ini tentang CSR, khususnya perusahaan yang melebih–lebihkan perilaku sosial mereka. Komunikasi CSR juga sebagai kegiatan komunikasi dalam menciptakan dan memelihara *image* perusahaan, memantau, mengkaji dan tanggap terhadap sikap dan persepsi terhadap pendapat khalayak, serta menjalin hubungan baik dengan lembaga–lembaga terkait termasuk media. (Rusdianto, 2013: 25)

Pengungkapan CSR oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingannya kemudian dianggap sebagai bukti akuntabilitas kegiatan perusahaan dan dampaknya terhadap lingkungan. Setidaknya ada empat hal yang membuat pengungkapan CSR menjadi sangat penting, yaitu: (Rusdianto, 2013: 25-26)

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, semakin transparan perusahaan dalam aspek–aspek yang di tuntutan oleh seluruh pemangku kepentingannya, semakin tinggi pula reputasi perusahaan.
2. Melayani tuntutan pemangku kepentingan, mereka yang hidupnya terpengaruh oleh perusahaan berhak mengetahui aspek–aspek yang bersentuhan dengan kehidupan mereka. Sedangkan mereka yang tidak memengaruhi perusahaan juga sangat perlu mengetahui informasi yang benar, sehingga pengaruh mereka bisa diarahkan pada tujuan yang tepat.
3. Membantu perusahaan dalam membuat keputusan, laporan kinerja yang baik tentu akan memuat indikator yang akan membantu perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan dirinya.
4. Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan, ada kebutuhan yang semakin tinggi dari investor untuk bisa mengetahui kinerja perusahaan yang sesungguhnya. Perusahaan yang mempunyai kinerja sosial dan lingkungan yang tinggi memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk terus berlanjut usahanya.

6. Kesejahteraan Masyarakat

Program CSR merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Salah satu implementasi program CSR adalah dengan pengembangan masyarakat (*Community Development*). (Situmeang, 2016: 98)

Kesejahteraan bermula dari kata “sejahtera” yang berarti aman sentosa, makmur, terlepas dari segala macam gangguan dan kesukaran. Istilah

kesejahteraan di Indonesia telah lama dikenal. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1974 tentang ketentuan-ketentuan Pokok Kesejahteraan Sosial, misalnya merumuskan kesejahteraan sosial itu yaitu: “Suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir dan batin yang memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak – hak atau kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila. (Situmeang, 2016: 99)

Menurut Syarief dan Hartoyo, 1993 dalam Yulianto 2010, faktor yang mempengaruhi kesejahteraan terdiri dari faktor ekonomi dan faktor bukan ekonomi. Faktor ekonomi berkaitan dengan kemampuan keluarga dalam memperoleh pendapatan, sedangkan faktor bukan ekonomi meliputi budaya, teknologi, keamanan, kehidupan beragama dan faktor kepastian hukum. (Situmeang, 2016: 99)

Kegiatan CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik keberdayaan masyarakat di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Pengembangan dan peningkatan kualitas hidup manusia dalam lingkup kesejahteraan sosial dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan dan memelihara masyarakat dari gangguan dan masalah yang dapat merusak ataupun mengurangi kemampuan yang telah dimiliki serta mengoptimalkan berbagai kemampuan.

7. CSR PT. Pelindo 1

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT. Pelabuhan Indonesia 1 selalu melaksanakan kewajiban untuk membayar deviden kepada negara selaku pemegang saham. Pelindo 1 juga senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan perlindungan konsumen kepada pengguna jasa pelabuhan, menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya serta meningkatkan kepedulian sosial terhadap masyarakat umum dan lingkungan sekitar pelabuhan melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Melalui program ini menunjukkan kepedulian PT. Pelindo 1 terhadap kebutuhan masyarakat di sekitar pelabuhan. Pelindo 1 menyadari bahwa kegiatan yang dijalankannya dapat memberikan dampak bagi masyarakat di sekitar perusahaan, baik dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan CSR yang dilaksanakan Pelindo 1 mencerminkan tanggung jawab moralnya terhadap para pemangku kepentingan, yang akan tetap dijunjung dengan atau tanpa adanya aturan hukum.

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), PT. Pelindo 1 juga berkewajiban untuk memenuhi program CSR ini.

BAB III

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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)

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang kualitatif yang terpercaya masih dibutuhkan beberapa persyaratan yang harus diikuti sebagai salah satu pendekatan kualitatif, mulai dari syarat data, cara atau teknik pencarian, pengelolaan dan analisisnya. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin

mengeksplor fenomena–fenomena yang tidak dapat dikuantitatifkan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian–pengertian suatu konsep yang beragam karakteristik suatu barang dan jasa, gambar–gambar, tata cara suatu budaya, model fisik atau artifak dan lain sebagainya.

Sebagai kegiatan ilmiah, penelitian kualitatif memiliki ciri–ciri sebagaimana berikut: (Iskandar, 2009: 2-3)

1. Sistematis, artinya bahasan tersusun secara teratur, berurutan menurut sistem.
2. Logis, artinya sesuai dengan logika, masuk akal, benar menurut penalaran.
3. Empiris, artinya diperoleh dari pengalaman, penemuan, pengamatan.
4. Metodis, artinya berdasarkan metode yang kebenarannya diakui oleh penalaran.
5. Umum, artinya mengeneralisasi, meliputi keseluruhan, tidak menyangkut yang khusus saja.
6. Akumulatif, artinya bertambah terus, makin berkembang, dinamis.

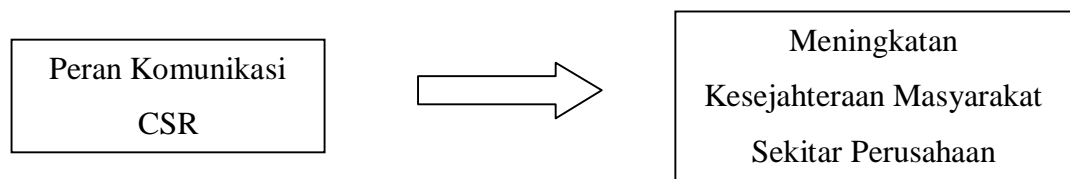
Setiap penelitian tentunya mempunyai tujuan yang berbeda–beda, termasuk penelitian deskriptif kualitatif ini. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah tidak semata–mata untuk menjelaskan secara menyeluruh masalah yang akan diteliti dan diamati saja, namun juga ada tujuan lainnya. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif akan menjadi pedoman ketika anda melakukan penelitian.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian/identifikasi masalah. Hal ini disebabkan

tujuan dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang sebelumnya dikemukakan oleh rumusan masalah serta pertanyaan penelitian/identifikasi masalah. Tujuan ini juga menentukan bagaimana anda mengolah hasil penelitian yaitu dengan membuat analisisnya memakai metode penelitian ini.

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.



3. Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Peran

Peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap cara individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya.

Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang

dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hak-hak dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

2. Komunikasi CSR

Komunikasi CSR dimaknai sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Dalam praktiknya, pesan komunikasi CSR perlu memuat usaha yang sudah diinvestasikan, waktu, jumlah target khalayak, dan bagaimana komitmen perusahaan dalam membuat kegiatan itu berkelanjutan.

Komunikasi CSR yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda. Merencanakan cara komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan. Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukannya.

3. Kesejahteraan masyarakat

Menurut Undang-undang No. 11 tahun 2009, tentang Kesejahteraan Masyarakat, kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Dari undang-undang di atas kita dapat cermati bahwa ukuran tingkat kesejahteraan masyarakat dapat di nilai dari kemampuan seorang individu atau kelompok dalam usahanya memenuhi kebutuhan material dan spiritualnya.

4. Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka kategorisasi yang akan di jelaskan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Peran Komunikasi CSR	a. Pendekatan kepada masyarakat b. Sosialisasi c. Publikasi Media
2.	Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat	d. Peningkatan pendidikan e. Perbaikan rumah f. Peningkatan ekonomi

a. Pendekatan Kepada Masyarakat

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

b. Sosialisasi

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

c. Publikasi Media

Publikasi media merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas bagaimana CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan

d. Peningkatan Pendidikan

Peningkatan pendidikan biasa dilakukan dengan memberikan program beasiswa kepada masyarakat.

e. Perbaiki Rumah

Perbaiki rumah merupakan program untuk membenahi rumah–rumah masyarakat menjadi lebih baik lagi.

f. Peningkatan Ekonomi

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

5. Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi yang kita inginkan. Adapun narasumber yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. 1 orang kepala bidang CSR PT. Pelindo 1
2. 2 orang Staff Humas PT. Pelindo 1
3. 2 orang masyarakat Kelurahan Nelayan Indah yang merupakan sasaran program CSR PT. Pelindo 1

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Yaitu pengamatan yang didasari oleh kegiatan–kegiatan “pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean terhadap serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* (naturalistik), sesuai dengan tujuan–tujuan empiris”.(Suhandang, 2012:145)

Teknik pengumpulan data ini terjadi terhadap sejumlah acuan yang berkenaan dengan topik penelitian ke dalam lokasi penelitian yaitu PT. Pelindo 1 cabang Belawan.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu 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.

7. 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.

3. 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.

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. Pelindo 1 dan Kampung Nelayan, Kelurahan Nelayan Indah, Kecamatan Medan Labuhan, Sumatera Utara. Mulai dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan April 2017.

9. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. PT. Pelindo 1

PT. Pelabuhan Indonesia 1 atau Pelindo 1 merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan di Indonesia. PT. Pelindo 1 berkantor pusat di Jl. Krakatau Ujung No. 100 medan ini berdiri sejak masa penjajahan Belanda yang dulunya diberi nama Haven Bedriff.. Selanjutnya setelah kemerdekaan Republik Indonesia Tahun 1945 s.d 1950 perusahaan berstatus sebagai Jawatan Pelabuhan. Pada tahun 1960 s.d 1969 Jawatan Pelabuhan berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara dengan status Perusahaan Negara Pelabuhan disingkat dengan nama PN Pelabuhan. Pada periode 1969 s.d 1983 PN Pelabuhan berubah menjadi Lembaga Penguasa Pelabuhan dengan nama Badan Pengusahaan Pelabuhan disingkat BPP.

Pada tahun 1983 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 1983 Badan Pengusahaan Pelabuhan dirubah menjadi Perusahaan Umum Pelabuhan I disingkat Perumpel I. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 56 tahun 1991

Perumpel I berubah status menjadi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I berkedudukan dan berkantor pusat di Medan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah tangan Departemen Perhubungan dan dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

PT. Pelindo 1 memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : “Menjadi nomor satu di Bisnis Kepelabuhanan di Indonesia”

Misi : “Menyediakan Jasa Kepelabuhanan yang Terintegrasi, Berkualitas dan Bernilai Tambah untuk Memacu Pertumbuhan Ekonomi Wilayah”

Serta Values Perusahaan yang ditetapkan sebagai berikut:

Proaktif dalam melayani dan membangun hubungan
Customer Focus : dengan pelanggan, melalui perilaku kunci : Proaktif dan
Cepat Tanggap

Integrity : Mengutamakan perilaku terpuji sesuai dengan nilai, prinsip
dan etika Perusahaan, melalui perilaku kunci : Jujur &
Taat, serta Berani & Bertanggungjawab

Professionalism : Penguasaan terhadap pekerjaan yang mencakup
pengetahuan keterampilan dan sikap melalui perilaku
kunci: Kompeten & Disiplin, serta Berkualitas

Teamwork : Keinginan yang tulus untuk bekerja sama dengan orang lain, melalui perilaku kunci: Berkolaborasi & Bersinergi, serta Tulus & Saling Menghargai.

b. Kampung Nelayan

Kampung Nelayan terletak di Kelurahan Nelayan Indah yang berada di Kecamatan Medan Labuhan. Kecamatan Medan Labuhan memiliki enam kelurahan yaitu Kelurahan Besar, Kelurahan Tangkahan, Kelurahan Martubung, Kelurahan Sei Mati, Kelurahan Pekan Labuhan dan Kelurahan Nelayan Indah. Medan Labuhan juga memiliki batas wilayah yaitu sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Marelan, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang, sebelah selatan berbatasan dengan Medan Deli dan sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Belawan dengan luas wilayah 36,67 km² dan jumlah penduduk 89.245 orang.

Kampung Nelayan merupakan tempat yang dekat dengan pelabuhan, sehingga aktivitas yang ada di pelabuhan sedikit banyak berimbas dengan kehidupan di Kampung Nelayan. Tetapi kehidupan di kampung tersebut sangat memprihatinkan. Masyarakat yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan membuat mereka bergantung kepada aktivitas yang ada di pelabuhan.

Kehidupan para penduduk di sekitar kampung tersebut juga terlihat kumuh karena lingkungan yang tidak bersih. Terlihat juga banyak anak-anak kecil yang juga ikut turun membantu kedua orang tua mereka untuk mencari kepiting yang ada di pinggir-pinggir pantai mdan yang hasil yang mereka dapat di jual untuk membantu orang tua mereka mencari uang.

Tidak hanya itu, fasilitas yang mereka miliki pun kurang memadai, seperti rumah-rumah terapung yang hanya terbuat dari papan serta tonggak-tonggak kayu dibawahnya sebagai pondasi dan anak-anak yang tidak bersekolah karena kurang biaya. Sehingga banyak bantuan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan yang dekat dengan mereka seperti PT. Pelindo 1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu Peran Komunikasi CSR PT. Pelindo 1 Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Perusahaan.

Dalam memperoleh hasil penelitian tersebut, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan atau menelusuri substansi dari permasalahan yang terkait dengan peran komunikasi CSR. Adapun hasil penelitian merupakan data yang telah diolah berdasarkan teknik analisis data.

Penulis memperoleh data berdasarkan penelitian seperti observasi dan wawancara dengan humas PT. Pelindo 1, staff bidang CSR PT. Pelindo 1, dan masyarakat sekitar perusahaan yang menjadi sasaran program CSR yang dianggap layak memberikan informasi terkait dengan judul penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara utuh.

Peneliti juga telah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara dan pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh narasumber penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari identifikasi masalah yang akan ditanyakan kepada narasumber.
- 2) Melakukan wawancara kepada narasumber.
- 3) Memindahkan data penelitian daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.
- 4) Menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan.

2. Profil Narasumber

Berikut merupakan profil narasumber yang telah diwawancara dalam penelitian tentang peran komunikasi CSR PT. Pelindo 1 terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

a. Narasumber Pertama

Narasumber pertama dalam penelitian ini adalah Viona Sari Utami, beliau merupakan *Assistent Manager* Humas PT. Pelindo 1.

b. Narasumber Kedua

Narasumber kedua dalam penelitian ini adalah Rica, beliau merupakan Staff Humas PT. Pelindo 1.

c. Narasumber Ketiga

Narasumber ketiga dalam penelitian ini adalah Santi Sapta, beliau merupakan *Assistent Manager* PT. Pelindo 1.

d. Narasumber Keempat

Narasumber keempat dalam penelitian ini adalah Putra, beliau merupakan masyarakat yang ada di Kampung Nelayan.

e. Narasumber Kelima

Narasumber kelima dalam penelitian ini adalah Teguh, beliau merupakan masyarakat yang ada di Kampung Nelayan.

3. Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

a. Pendekatan Kepada Masyarakat

Pendekatan kepada masyarakat maksudnya adalah pihak perusahaan terjun langsung ke masyarakat untuk mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar perusahaannya. Pendekatan ini bertujuan agar suatu perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ada disekitar perusahaannya.

PT. Pelindo 1 menggunakan pendekatan kepada masyarakat untuk membantu masyarakat yang ada disekitar perusahaannya agar mereka dapat mensejahterakan kehidupannya. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal PT. Pelindo 1 memiliki perencanaan dalam menjalankan program CSR mereka. Seperti dalam wawancara yang diambil pada narasumber, tentang “perencanaan apa saja yang dilakukan PT. Pelindo 1 dalam menjalankan program CSR?”

Narasumber pertama, Viona Sari mengatakan, “awalnya kami melihat sasaran lokasi yang akan kami berikan bantuan CSR, trus kami mulai mendekati diri kepada masyarakat dan melihat apa saja yang mereka butuhkan agar program yang kami jalankan ini efektif untuk mengangkat perekonomian dan kesejahteraan mereka.”

Narasumber kedua, Rica juga mengatakan, “sebelum kami memberikan bantuan CSR kepada masyarakat yang ada disekitar perusahaan, biasanya kami meninjau terlebih dahulu lokasi yang akan kami berikan bantuan CSR, sehingga kami tau apa saja yang dibutuhkan masyarakat itu.”

Narasumber ketiga, Santi mengatakan, “perencanaan yang kami lakukan itu awalnya adalah survei lokasi, trus kami memilih program CSR apa yang tepat untuk lokasi tersebut, dan akhirnya kami bisa memberikan secara langsung bantuan CSR yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.”

Dan pertanyaan tentang “Bagaimana pendekatan yang dilakukan PT. Pelindo 1 dengan masyarakat terkait dengan program CSR?” Narasumber pertama, Viona Sari mengatakan, “biasanya pendekatan yang dilakukan PT. Pelindo 1 melalui program CSR ini seperti turun langsung ke lapangan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat serta berbaur dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat sekitar perusahaan. Dengan berkomunikasi langsung dengan masyarakat kami mengerti dan faham apa yang mereka butuhkan dan keluhan kesah yang mereka rasakan”.

Narasumber kedua Rica, juga menambahkan, “pendekatan yang dilakukan juga bertujuan untuk memperkenalkan program-program yang ada di

PT. Pelindo 1 maupun profil perusahaannya, sehingga masyarakat merasa dekat jika mereka mengetahui apa sebenarnya Pelindo 1 itu. Jadi tidak hanya bisa mencitrakan perusahaan, dengan kedekatan yang kami miliki dengan mereka kami juga tau bagaimana kehidupan mereka dan apa yang dapat kami berikan kepada mereka”.

Narasumber ketiga Santi, juga mengatakan “biasanya yang melakukan pendekatan itu para staff humas yang bekerja sama dengan kami untuk ikut langsung ke lokasi untuk melihat bagaimana para masyarakat di sekitar.”

Narasumber keempat Putra, mengatakan “biasanya humas PT. Pelindo 1 yaitu Viona yang datang kemari untuk menanyakan apa yang kami butuhkan atau hanya melihat bagaimana kehidupan yang kami jalani di dekat pelabuhan mereka ini. Atau mereka datang untuk memberikan beberapa bantuan alat pancing, beasiswa dan lainnya kepada kami sambil menanyakan kabar kami.”

Narasumber kelima Teguh, mengatakan “kalo pendekatan yang mereka lakukan biasanya mereka langsung datang kemari untuk bertemu langsung dan berkomunikasi dengan kami, baik dalam acara kegiatan mereka maupun hanya datang saja.”

b. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sosialisasi ini bertujuan agar masyarakat faham dan mengerti maksud dan tujuan diadakannya sebuah kegiatan, seperti kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1. PT. Pelindo 1 harus

memberikan sosialisasi kepada masyarakat agar bantuan yang mereka keluarkan untuk masyarakat dapat digunakan secara maksimal oleh masyarakat.

Seperti dalam wawancara yang diambil oleh narasumber tentang “Apa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 untuk mensosialisasikan program CSR kepada masyarakat?” Narasumber pertama Viona Sari mengatakan, “biasanya sosialisasi yang dilakukan dengan cara memberikan pemahaman tentang program yang sedang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 kepada masyarakat agar masyarakat tau bahwa PT. Pelindo 1 tidak hanya memberikan mereka bantuan tapi juga memberikan mereka pengetahuan baru tentang menggunakan bantuan yang telah diberikan oleh PT. Pelindo 1.”

Narasumber kedua Rica mengatakan, “biasanya kalo sosialisasi itu sekalian memberikan bantuannya, trus menjelaskan tentang bagaimana cara memanfaatkan bantuan itu dengan baik atau memberikan motivasi kepada mereka agar mereka lebih kreatif untuk mengaplikasikan bantuan yang telah kami berikan.”

Narasumber ketiga Santi juga mengatakan "biasanya sosialisasi dilakukan untuk memberitahukan program-program yang akan kami lakukan kepada mereka, trus bagaimana cara yang tepat untuk memanfaatkannya dan untuk apa program itu dilaksanakan.”

Serta pertanyaan tentang Apakah PT. Pelindo 1 sering memberikan sosialisasi tentang program CSR? Narasumber keempat Putra mengatakan “mereka sering melakukan sosialisasi kepada kami dan biasanya dilakukan saat mereka memberikan bantuan kepada kami. Mereka menjelaskan apa program

yang mereka lakukan dan dampak yang akan kami rasakan, trus mereka juga memberikan ilmu baru kepada kami tentang bagaimana memanfaatkan bantuan yang mereka berikan”.

Narasumber kelima Teguh juga mengatakan, “mereka biasanya sosialisasi kemari sambil memberikan kami bantuan. Biasanya sosialisasi mereka dengan mengumpulkan kami ruangan.”

c. Publikasi Media

Publikasi media merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas bagaimana CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Publikasi media sangat dibutuhkan agar masyarakat maupun stakeholder mengetahui bagaimana PT. Pelindo 1 menjalankan program CSR mereka kepada masyarakat.

Seperti dalam wawancara yang diambil oleh narasumber tentang Bagaimana publikasi yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 untuk membeberitahukan program CSR mereka kepada pihak eksternal maupun internal?

Narasumber pertama Viona Sari mengatakan, “biasanya saat kami ingin mempublikasikan suatu informasi kepada masyarakat tentang program CSR atau lainnya, kami akan memberikan release yang akan kami bagikan kepada para wartawan yang kemudian mereka akan menerbitkannya ke media mereka masing-masing. Kami juga akan membuat beritanya di website Pelindo 1.”

Narasumber kedua Rica mengatakan, “publikasi yang kami lakukan biasanya yah dengan membagikan release kepada teman-teman wartawan atau

kami membawa mereka langsung ke lokasi untuk melihat dan meliput langsung kegiatan yang kami lakukan.”

Narasumber ketiga Santi menambahkan, “untuk bidang publikasi biasanya kami dibantu oleh teman-teman dari tim humas atau teman-teman media yang diundang langsung untuk melihat kegiatan yang sedang kami laksanakan dan diberitakan kepada masyarakat melalui media mereka masing-masing”

Dan wawancara tentang “Apakah PT. Pelindo 1 mempublikasikan program mereka?” Narasumber keempat Putra mengatakan, “kalo yang saya tau sih biasanya setelah mereka memberikan bantuan pasti masuk koran.”

Narasumber kelima Teguh juga menambahkan, “ya, biasanya mereka membuatnya di koran-koran dan biasanya mereka juga mengundang para wartawan untuk meliput kegiatan mereka disini.”

d. Peningkatan Pendidikan

Peningkatan pendidikan biasa dilakukan dengan memberikan program beasiswa kepada masyarakat. PT. Pelindo 1 sebagai perusahaan yang berada dekat dengan kawasan nelayan mempunyai tanggung jawab untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat yang ada disekitar pelabuhan khususnya di bidang pendidikan.

Karena itu dalam wawancara yang diambil oleh narasumber tentang “Apa saja program CSR PT. Pelindo 1 yang dilakukan dalam bidang pendidikan?” Narasumber pertama Viona juga menambahkan, “kalo dalam pendidikan kami biasa memberikan beasiswa kepada anak-anak nelayan yang berprestasi. Dan biasanya kami bekerja sama dengan Sampoerna untuk itu. Kalo di Kampung

Nelayan sendiri kami ikut membantu taman baca yang ada disana dengan memberikan buku-buku untuk menambah koleksi buku yang ada dirumah baca itu.”

Narasumber kedua Rica mengatakan, “biasanya untuk bidang pendidikan target kami ada di anak-anak nelayan yang berprestasi yang ada di Kampung Nelayan itu. Kami juga membantu di taman baca yang ada di Kampung Nelayan itu.”

Narasumber ketiga Santi mengatakan, “untuk program pendidikan kami memberikan beasiswa untuk anak-anak nelayan yang berprestasi di lingkungan tersebut, dan biasanya bekerja sama dengan Sampoerna.”

Serta wawancara tentang “Bagaimana Kontribusi yang dilakukan PT. Pelindo 1 dalam bidang pendidikan?” Narasumber keempat Putra mengatakan “kami sudah merasakan bantuan di bidang pendidikan yang diberikan oleh pelindo kepada masyarakat di lingkungan kami, yaitu berupa taman baca yang telah dibantu oleh PT. Pelindo.”

Narasumber kelima Teguh juga mengatakan, ”tidak semua anak yang merasakan bantuan seperti beasiswa, hanya anak yang berprestasi aja. Tapi mereka juga membantu taman baca yang ada disini.”

e. Perbaikan Rumah

Perbaikan rumah merupakan program untuk membenahi rumah–rumah masyarakat menjadi lebih baik lagi. Sebagai Dalam wawancara yang diambil oleh narasumber tentang “Apa saja program CSR PT. Pelindo 1 yang dilakukan dalam bidang lingkungan dan tempat tinggal?” Narasumber pertama Viona mengatakan,

“kalau untuk lingkungan dan tempat tinggal kami pernah memberikan bantuan seperti bedah rumah untuk rumah yang membutuhkan.”

Narasumber kedua Rica mengatakan, “pernah sih buat program bedah rumah tapi gak semua rumah yang di renovasi.”

Narasumber ketiga Santi mengatakan, “kami pernah membuat program bedah rumah, tapi tidak semua rumah yang kami jadikan target.”

Serta wawancara tentang “Bagaimana Kontribusi yang dilakukan PT. Pelindo 1 dalam bidang tempat tinggal?” Narasumber keempat Putra mengatakan, “sementara ini program perbaikan rumah sudah dirasakan oleh beberapa warga, tetapi belum menyeluruh ke seluruh warga karena dari pihak Pelindo hanya memilih beberapa rumah yang sudah dianggap tidak layak untuk dihuni.”

Narasumber kelima Teguh mengatakan, “mereka pernah buat program bedah rumah sih, tapi gak semua rumah yang mereka bedah.”

f. Peningkatan Ekonomi

Peningkatan ekonomi biasa dilakukan dengan memberikan bantuan dana atau alat-alat untuk bekerja sehingga dapat meningkatkan perekonomiannya. PT. Pelindo 1 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kepelabuhanan, bertanggung jawab untuk melihat dan mensejahterakan masyarakat yang ada disekitar pelabuhan khususnya di bidang ekonomi.

Dalam wawancara yang diambil oleh narasumber tentang “Apa saja program CSR PT. Pelindo 1 yang dilakukan dalam bidang ekonomi?” Narasumber pertama Viona mengatakan, “kalo dibidang ekonomi biasanya kami memberikan pinjaman modal gitu untuk membantu mereka memulai usaha baru.

Atau memberikan perlengkapan yang mereka butuhkan untuk bekerja, khususnya bagi para nelayan.”

Narasumber kedua Rica menambahkan, “biasanya kalo dibidang ekonomi kami memberikan peminjaman modal ukm, sama bantuan dana lainnya.”

Narasumber ketiga Santi mengatakan, “bantuan yang kami berikan dalam bidang ekonomi berupa peminjaman modal ukm kepada masyarakat dan pemberian alat-alat untuk para nelayan dan lain-lain.”

Serta wawancara tentang “Bagaimana kontribusi yang dilakukan PT. Pelindo 1 dalam bidang ekonomi?” Narasumber keempat Putra mengatakan “kami sebagai masyarakat sudah merasakan bantuan dari Pelindo, seperti pemberian jaring dan kapal untuk membantu kami dalam bekerja mencari ikan. Pelindo juga ngasih kami pinjaman modal untuk membantu perekonomian warga. Tetapi bantuan itu tidak diberikan kepada seluruh warga kami.”

Narasumber kelima Teguh juga mengatakan, “untuk ekonomi kami cukup terbantu dengan program dari PT. Pelindo 1 karena mereka memberikan bantuan dana dengan bunga yang murah serta memberikan alat-alat untuk kami bekerja.”

4. Pembahasan

Hasil wawancara dari beberapa narasumber yang berada di PT. Pelindo 1 dan Masyarakat Kampung Nelayan tentang Peran Komunikasi CSR PT. Pelindo 1 Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 kepada

masyarakat sudah cukup baik. Seperti yang dikatakan oleh masyarakat Kampung Nelayan yang sudah merasakan efek dari komunikasi PT. Pelindo tersebut.

Hal terpenting yang harus diketahui oleh seorang humas sebuah perusahaan adalah bagaimana cara memberikan pesan yang kita maksud kepada masyarakat yang menjadi sasaran program kita. Komunikasi CSR diperlukan untuk membantu memberikan pemahaman tentang program-program yang akan kita lakukan sehingga program CSR itu dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Adapun peran komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 adalah menjadi fasilitator untuk memberikan pemahaman tentang program CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo kepada masyarakat seperti, memberikan informasi tentang manfaat dari bantuan yang mereka berikan kepada masyarakat, apa kegunaan alat yang mereka berikan itu dan sebagainya. Dengan komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1, masyarakat dapat menggunakan bantuan yang diberikan PT. Pelindo 1 dengan sebaik-baiknya sehingga bantuan CSR tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut.

Untuk peran komunikasi yang dilakukan dalam publikasi media itu merupakan bentuk dari tanggung jawab PT. Pelindo 1 kepada masyarakat dan stakeholdernya sehingga mereka dapat memantau dan melihat bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan oleh PT. Pelindo 1 kepada masyarakat yang ada disekitar perusahaan mereka. Tak hanya sebagai wadah untuk memberikan informasi kepada para stakeholder, dengan publikasi media

PT. Pelindo 1 juga dapat menaikkan citra perusahaan mereka dengan berita positif dan dapat dibaca oleh semua orang.

Komunikasi CSR juga dapat dilakukan dalam bentuk sosialisasi. Sosialisasi juga dilakukan oleh PT. Pelindo 1 sebagai bentuk dari komunikasi CSR. mereka mensosialisasikan kepada masyarakat tentang program-program yang akan mereka lakukan. Tak hanya itu sosialisasi juga dapat dilakukan untuk memberikan mereka pengetahuan-pengetahuan baru yang dapat mereka lakukan.

Banyak program yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 sebagai bentuk tanggung jawab mereka kepada masyarakat sekitar yang ada disekitar perusahaan. Seperti di bidang pendidikan PT. Pelindo sudah cukup baik dalam pengelolaan rumah baca, mereka ikut membantu seperti pemberian buku-buku untuk rumah baca. Untuk bantuan beasiswa PT. Pelindo juga telah memberikan beasiswa kepada siswa-siswa yang berprestasi tetapi belum mencakup keseluruhan masyarakat di Kampung Nelayan.

Tidak hanya di bidang pendidikan, untuk bidang perbaikan rumah juga telah dilakukan oleh PT. Pelindo 1 kepada masyarakat, seperti yang dikatakan oleh Humas PT. Pelindo 1 mereka juga ikut membantu perbaikan rumah yang sudah tidak layak sebagai tanda kepedulian mereka.

Untuk di bidang ekonomi PT. Pelindo 1 juga sudah cukup baik dalam menjalankan program CSRnya dan itu sudah dirasakan oleh masyarakat yang ada di Kampung Nelayan. Seperti memberikan mereka pinjaman modal ukm, memberikan alat-alat untuk berlayar seperti jaring, pancing, kapal dan lain-lain.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Peran komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 cukup membantu, karena dengan mereka memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang bagaimana cara menggunakan CSR yang mereka berikan dengan baik, masyarakat lebih dapat memahami dan dapat menggunakan CSR yang diberikan dengan baik. Dan saat mereka dapat menggunakan dana CSR yang diberikan oleh PT. Pelindo dengan baik mereka juga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan mereka sendiri.
2. Komunikasi sangat berpengaruh bagi PT. Pelindo 1 untuk mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar perusahaan. Dengan cara mendekatkan diri, mereka faham bagaimana masyarakat dan persoalan yang terjadi di kawasan sekitar perusahaan mereka.
3. Sosialisasi juga sangat penting bagi PT. Pelindo 1 untuk memperkenalkan kepada masyarakat apa saja program yang sedang berlangsung dan tujuan mereka menjalankan program CSR yang akan mereka berikan kepada masyarakat.

4. Publikasi media diperlukan agar semua masyarakat tau bagaimana tanggung jawab yang telah dilakukan oleh PT. Pelindo kepada masyarakat sekitar perusahaannya.
5. Di bidang pendidikan, PT. Pelindo 1 memberikan kontribusi berupa bantuan pada taman baca yang dapat meningkatkan minat baca bagi anak-anak nelayan. Tidak hanya membantu taman baca, PT. Pelindo 1 juga memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berprestasi sehingga anak-anak Kampung Nelayan dapat bersekolah dengan baik.
6. Pada bidang lingkungan dan perbaikan rumah, PT. Pelindo 1 memberikan kontribusi yang berupa renovasi rumah kebeberapa warga, renovasi yang dilakukan oleh PT. Pelindo 1 juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
7. Pada bidang ekonomi PT. Pelindo 1 memberikan kontribusi sebagai tempat peminjaman modal usaha bagi para ukm yang ingin memulai usahanya. Tidak hanya itu, mereka juga membantu para nelayan yang ada di Kampung Nelayan dengan memberikan alat-alat untuk berlayar seperti jaring, jala dan kapan.

2. Saran

Dari hasil kesimpulan dan wawancara diatas, maka ada beberapa saran yang akan penulis kemukakan, yang nantinya diharapkan akan menjadi masukan:

1. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 dapat meningkatkan komunikasi CSR yang dilakukan mereka agar masyarakat mengerti bagaimana cara memanfaatkan bantuan-bantuan yang diberikan oleh PT. Pelindo 1.

2. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 lebih mendekatkan diri kepada masyarakat yang ada di sekitar perusahaan agar PT. Pelindo 1 mengetahui bagaimana kehidupan yang ada di sekitar perusahaannya.
3. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 lebih sering melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang ada di sekitar perusahaan agar masyarakat faham maksud dan tujuan PT. Pelindo 1 memberikan dana CSR kepada mereka.
4. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 selalu mempublikasikan program-program yang mereka lakukan agar masyarakat tau bagaimana peran PT. Pelindo 1 kepada masyarakat.
5. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 lebih memperhatikan kesejahteraan anak-anak yang ada di sekitar perusahaan mereka dengan tidak hanya memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berprestasi saja tetapi juga semua anak yang ada di Kampung Nelayan
6. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 terus memperbaiki lingkungan yang ada di sekitar perusahaan. Khususnya di kawasan yang terlihat kumuh dan kotor.
7. Diharapkan ke depannya PT. Pelindo 1 lebih memperhatikan perekonomian para nelayan yang ada di sekitar pelabuhan karena merekalah yang sangat merasakan dampak dari kegiatan kepelabuhanan.

8. Diharapkan ke depannya masyarakat yang ada di sekitar Kampung Nelayan lebih kreatif dalam menggunakan bantuan yang telah diberikan oleh perusahaan-perusahaan.
9. Diharapkan ke depannya masyarakat Kampung Nelayan lebih berinovasi untuk mensejahterakan masyarakatnya.
10. Diharapkan pemerintah setempat lebih melihat dan memperhatikan kehidupan yang ada di sekitar kepelabuhanan.
11. Diharapkan ke depannya pemerintah Sumatera Utara lebih memperhatikan para nelayan-nelayan yang ada di wilayahnya.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar, 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Cangara, Havied, 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Ucjana, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- _____, 2009, *Human Relations & Public Relations*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Gregory, Anne, 2004, *Public Relations dalam Praktik*, Erlangga, Jakarta.
- Iskandar, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Gaung Persada, Jakarta.
- Muhammad, Arni, 2007, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Putra, Dedi Kurnia Syah, 2015, *Komunikasi CSR Politik*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Rosady, Ruslan, 2000, *Kiat dan Strategi Kampanye PR*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rudito, Bambang dan Famiola, Melia, 2013, *Corporate Social Responsibility*, Rekaya Sains, Bandung.
- Rusdianto, Ujang, 2013, *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina, 2016, *Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*, Ekuilibria, Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi, 2012, *Studi Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*, Nuansa Cendikia, Bandung.
- Suryadi, 2007, *Strategi Mengelola Public Relation*, EDSA Mahkota, Jakarta.

Urip, Sri, 2014, *Strategi CSR Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Literati Imprint, Jakarta.

Untung, Budi, 2014, *CSR dalam Dunia Bisnis*, CV Andi Offset, Yogyakarta.