

**AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR
INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA
PERUSAHAAN**

SKRIPSI

OLEH :

ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN

NPM : 1503110033

*Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATRA UTARA MEDAN
TA.2018-2019**

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 : **ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN**
N.P.M : 1503110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dean,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA 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 : **ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN**

N P M : 1503110033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019

W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.IKOM**

PENGUJI II : **DEWI KURNIATI, HJ, Ph.D**

PENGUJI III : **Drs. BHRUM JAMIL, M.AP**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, **ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN. NPM 11503110033**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa melakukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh 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 skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat maupun karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 09 Maret 2019

Yang Menyatakan :

ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN

ABSTRAK

AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN

NPM : 1503110033

PT. Medan Sugar Industry (MSI) sadar akan kebutuhan untuk berbagi dan berkontribusi pada masyarakat tempat kita tinggal. Dengan demikian, perusahaan melakukan program CSR (Corporate Social Responsibility) setiap tahun sebagai refleksi pandangan dan kepedulian positif terhadap kemanusiaan. Tujuan utama melalui program CSR adalah berbagi dengan komunitas dan dengan mereka yang kurang beruntung. Perusahaan yakin bahwa tindakan ini akan menginspirasi orang lain untuk mengambil penyebab serupa dan menciptakan lingkungan yang kondusif di mana orang berkomitmen untuk membantu orang lain. Sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada latar belakang dan perumusan masalah dapatlah dikemukakan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu : Untuk mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai peristiwa realitas yang tengah terjadi di masyarakat, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun peristiwa tertentu. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa aktivitas program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Medan Sugar Industry dalam meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat adalah program penanaman pohon bakau di pesisir pantai Desa Bagan Percut Kecamatan precut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Dampak positif yang dirasakan masyarakat Desa Bagan Percut terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Medan Sugar Industry yakni dengan semakin banyaknya mangrove tentu akan sangat baik untuk kehidupan masyarakat sekitarkarna mampu menahan abrasi, dan tentu juga untuk kehidupan makhluk hidup yg ada di pesisir laut, seperti ikan dll. Pandangan masyarakat (citra positif) terhadap PT. Medan Sugar Industry dalam program CSR yakni penanaman pohon bakau adalah baik. Hal ini dikarenakan program CSR PT. Medan Sugar Industry adalah program yang berguna dan memberikan hasil yang positif bagi masyarakat Desa bagan Percut.

KATA KUNCI : AKTIVITAS CSR & CITRA PERUSAHAAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN”**.

Ucapan terima kasih terdalem peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Daulat Hasibuan & Ibunda saya Erlina Barus**, yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya kepada saya serta selalu mensupport saya hingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi 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 Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Arifin Shaleh, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.
- 5 Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
- 6 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom.
- 7 Bapak Drs.Bahrum Jamil,M.AP selaku Dosen pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kepada tempat penelitian penulis yakni PT. Medan Sugar Industry dan masyarakat Desa Bagan Percut, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang
- 9 Kepada biro Fisip UMSU dan para staffnya yang membantu saya dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan saya.
- 10 Manager QA/LAB PT.Medan Sugar Industry, Bapak Muhammad Joli
- 11 SPV QA PT.Medan Sugar Industry, Bapak Tomo Priyono
- 12 Foreman QA PT.Medan Sugar Industry, Bapak M.Bahri Gunawan
- 13 Foreman QA PT.Medan Sugar Indusrty, Bapak Reza Maulana
- 14 Admin Logistik PT.Medan Sugar Industry, Ibu Ika Fitri Juliani

- 15 Weightbridge Team PT.Medan Sugar Industry
- 16 Kepada teman-teman kelas malam Humas,Illmu Komunikasi,Fisip,Umsu yang telah banyak membantu penulis dalam bertukar pikiran dan pengalaman dalam mengerjakan skripsi
- 17 Kepada teman-teman,Ican putra,Dede Wira, Daffa Rizky Lesmana. Yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 09 Maret 2019

Penulis :

ABDUL FADHIL OLOAN HASIBUAN

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	3
1.3. Perumusan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1. Konsep Komunikasi.....	6
1. Pengertian Komunikasi.....	6
2. Proses Komunikasi.....	11
3. Fungsi Komunikasi.....	14
4. Unsur Komunikasi.....	17
5. Komunikasi Yang Efektif.....	18
6. Hambatan Komunikasi.....	23
2.2. Komunikasi Organisasi.....	24
1. Pengertian Komunikasi Organisasi.....	24
2. Dimensi Komunikasi Organisasi.....	27
3. Fungsi Komunikasi Organisasi.....	29
4. Tujuan Komunkasi Organisasi.....	31
2.3. Corporate Social Responcibility (CSR).....	32
1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR).....	32

2. Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR).....	35
3. Konsep Dasar Corporate Social Responsibility (CSR).....	36
4. Pandangan tentang Corporate Social Responsibility (CSR).....	40
2.4. Konsep Aktivitas.....	42
1. Pengertian Aktivitas.....	42
2. Ukuran Aktivitas.....	44
3. Pendekatan Yang Dilakukan Dalam Penilaian Aktivitas.....	46
2.5. Citra Perusahaan.....	48
1. Pengertian Citra.....	48
2. Pengertian Citra Positif.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Metode Penelitian.....	52
1. Jenis Penelitian.....	52
2. Kerangka Konsep.....	53
3. Definisi Konsep.....	54
4. Narasumber Penelitian.....	56
5. Kategorisasi Penelitian.....	56
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3. Teknik Analisis Data.....	58
3.4. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	59
1. Lokasi Penelitian.....	59
2. Waktu Penelitian.....	59
3. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Hasil Penelitian.....	61
1. Narasumber I.....	62
2. Narasumber II.....	64
3. Narasumber III.....	66
4. Narasumber IV.....	67

5. Narasumber V.....	69
4.2. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	57
Tabel 4.1. Hasil Data Wawancara Narasumber.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Corporate Social Responsibility.....	37
Gambar 3.1. Kerangka Konsep.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

(Corporate Social Responsibility) merupakan satu bentuk tindakan yang diangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

(Corporate Social Responsibility) juga sebagai respon sosial atau tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk berbagai kegiatan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga lingkungan sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memberikan bantuan beasiswa kepada anak yang dirasa kurang mampu, hingga memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.

Pada dasarnya, CSR memang bertumpu pada suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap stakeholder yang terkait. Beberapa hal yang termasuk di dalam program CSR ini diantaranya adalah : tatalaksana perusahaan (*corporate governance*), kesadaran perusahaan perusahaan terhadap lingkungan, standar bagi karyawan dan kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan dengan masyarakat, serta investasi sosial perusahaan (*corporate philanthropy*).

Dalam perusahaan, aktivitas berarti melakukan suatu kegiatan yang sifatnya bekerja. baik dalam menjalankan program kerja, tuntutan kerja maupun

sedang melaksanakan tugas. Tugas tersebut dapat berupa tugas internal dan eksternal. Tugas internal berarti melakukan aktivitas pekerjaan didalam kantor dan berinteraksi dengan seluruh staff kantor, sedangkan tugas eksternal berarti melakukan aktivitas diluar kantor dan berinteraksi dengan banyak kalangan masyarakat. PT. Medan Sugar Industry (MSI) adalah bagian dari Samora Group, yang memiliki lebih dari 40 tahun pengalaman luas dalam industri gula di Indonesia. Didirikan pada bulan September 2013, MSI melahirkan sikap baru, metode baru, kepemimpinan baru, belum lagi mesin baru dan peralatan baru juga. Perusahaan menyediakan gula rafinasi berkualitas tinggi untuk industri makanan, minuman, dan farmasi di Sumatera Utara & sekitarnya, Jakarta dan Jawa Timur.

PT. Medan Sugar Industry (MSI) sadar akan kebutuhan untuk berbagi dan berkontribusi pada masyarakat tempat kita tinggal. Dengan demikian, perusahaan melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) setiap tahun sebagai refleksi pandangan dan kepedulian positif terhadap kemanusiaan. Tujuan utama melalui program CSR adalah berbagi dengan komunitas dan dengan mereka yang kurang beruntung. Perusahaan yakin bahwa tindakan ini akan menginspirasi orang lain untuk mengambil penyebab serupa dan menciptakan lingkungan yang kondusif di mana orang berkomitmen untuk membantu orang lain.

Maka dari penjelasan tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana aktivitas program CSR yang dilaksanakan oleh Humas PT. Medan Sugar Industry dalam meningkatkan citra perusahaan dan sebagai kepedulian positif bagi para karyawan dan masyarakat sekitar. Bagaimana peran Humas dalam menjalankan program CSR tersebut dan sudah sejauh mana aktivitas

program CSR tersebut berkontribusi kepada karyawan dan masyarakat sekitar. Maka judul dari latar belakang tersebut yakni **“Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Penulis akan meneliti program *Corporate Social Responsibility* yang sudah dilaksanakan oleh PT. Medan Sugar Industry yakni penanaman pohon bakau
2. Penulis akan mewawancarai 2 narasumber antara lain Humas CSR PT. Medan Sugar Industry dan masyarakat Desa Bagan Batu Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

1.3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat terarah dalam membahas masalah yang akan diteliti, mengetahui arah batasan penelitian serta meletakkan pokok yang akan dikaji (dibahas) dalam suatu penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat difokuskan dalam penelitian ini adalah : *“Bagaimana Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan PT. Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di mata masyarakat Desa Bagan Percut?”*.

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hakikat dari penelitian yang dilakukan sesungguhnya akan diketahui setelah adanya identifikasi dan perumusan masalah. Oleh karena itu menurut Sugiyono (2010:290) menjelaskan bahwa tujuan penelitian untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan.

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada latar belakang dan perumusan masalah dapatlah dikemukakan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu : Untuk mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal di atas, manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah yang timbul di lingkungan Perusahaan
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran pada PT. Medan Sugar Industry dan mahasiswa tentang apa itu *Corporate Social Responsibility* di Perusahaan.
3. Sebagai sumbangan pemikiran dan acuan pada peneliti selanjutnya khususnya dibidang kajian *Corporate Social Responsibility*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Konsep Corporate Social Responsibility (CSR), Konsep Aktivitas, Konsep Citra Perusahaan, Konsep Komunikasi.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Bab ini membahas tentang Metodologi penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian yang kemudian di analisis dari aktivitas program *corporate social responsibility (CSR)* PT. Medan Sugar Industry dalam meningkatkan citra Perusahaan.

BAB V (PENUTUP)

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Konsep Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Effendy 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).

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

a) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dakam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi, dalam

karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of reference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13)

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Beberapa defenisi komunikasi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012:21-22):

- Defenisi singkat menurut Harold D. Lasswell.

Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

- Menurut Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

- Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

- Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981).

Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.

- Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto (2004:7), Menurut Harold D.Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, ToWhom, With What Effect*”.Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi.

- *Who* : (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan, mengatakan, atau menyiarkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakarsai dan membimbing kegiatan komunikasi.

- *Say What* : (mengatakan apa), pesan yaitu ide, opini, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
- *In Which Channel* :(melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain -lain.
- *To Whom* : (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
- *With What Effect* :(dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.
- Komunikasi pada umumnya dapat diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Sedangkan menurut Edward Depari, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti dan dilakukan oleh penyampaian pesan ditunjukkan kepada penerima pesan (Widjaja, 2000:13).

Garis besar komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, sipengirim dan sipenerima informasi dapat memahaminya. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol (Widjaja, 2000:15).

Menurut Carl. I Hovland (Widjaja, 2000:26), komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public Opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of the other individuals*)". Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau

perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikasi seperti yang uraikan diatas.

Menurut Trenholm dan Jensen (dalam Fajar, 2009: 31), komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi. Selanjutnya menurut Weaver (dalam Fajar, 2009: 32), komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Effendy (2002: 60), menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku

2. Proses Komunikasi

Effendy (2003: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a. Lambang Verbal

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal. Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
- Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana

sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17).

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

3. Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (Mulyana,2005:5-30), mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

a) Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur danbmemupuk hubungan dengan orang lain.

Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (19969) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut *reference group* yaitu kelompok yang secara emosioanal mengikat kiota, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita.

Dengan ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang penanya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan argument-argumen yang kebanyakan tidak relevan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan social yang ramah, yang hanya bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk, dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b) Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih

ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

c) Sebagai komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain-lain. dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d) Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur

Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi esbagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D. Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- Pengawasan lingkungan yaitu epanyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan
- Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi

4. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan), adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi.
- b. Pesan (mengatakan apa), adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.
- c. Alat atau media (kepada siapa), adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.
- d. Komunikan (kepada siapa), adalah pathner atau rekan dari komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.
- e. Efek (dengan dampak / efek apa?), adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan) yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan.

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur

yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia seperti yang dilakukan Miller.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara, 2004:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

5. Komunikasi Yang Efektif

Menurut Effendy (2003:6-7), Komunikasi akan berjalan efektif jika ketepatannya (*fidelity*) dapat ditingkatkan dan gangguan (*noise*) dapat diperkecil. Hal ini harus terjadi pada sumber (komunikator), pesan, saluran maupun penerimanya (komunikan) sebagai unsur-unsur komunikasi. Tujuan dari proses komunikasi adalah terciptanya komunikasi yang efektif, yaitu kesamaan makna

pesan antara pemberi pesan dan penerima pesan. Terdapat lima hal agar terjalin komunikasi yang efektif, yaitu pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan. Pengertian merupakan penerimaan yang cermat dari pesan yang disampaikan seperti apa yang dimaksudkan oleh sumbernya. Kegagalan utama komunikasi adalah ketidakberhasilan dalam menyampaikan isi pesan dengan cermat. Komunikasi yang menimbulkan kesenangan menjadikan hubungan yang terjalin menjadi lebih akrab dan menyenangkan, sehingga komunikasi berlangsung dengan lancar.

Menurut Widjaja (2000:10), Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi perilaku. Kadangkala proses komunikasi sudah berlangsung dengan baik dan saling pengertian, namun belum mampu merubah sikap orang lain, sehingga kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang tidak dapat disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman. Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Kegagalan komunikasi dalam menimbulkan pengertian dikatakan kegagalan komunikasi primer. Sedangkan kegagalan atau gangguan hubungan sosial yang timbul dari kesalahpahaman disebut kegagalan sekunder.

Agar manusia dapat tetap hidup secara sosial, maka harus terampil dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifitasan komunikasi interpersonal. Sebagai pengirim maupun sebagai penerima kita dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Sebagai penerima untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menggunakan bahasa yang tepat dan menarik serta dapat dimengerti oleh penerima
- 2) Menggunakan empati dengan berusaha menempatkan diri di tempat penerima
- 3) Mempertajam persepsi dengan membayangkan bagaimana pesan akan diterima, dibaca, ditafsirkan dan ditanggapi oleh penerima;
- 4) Mengendalikan bentuk tanggapan dengan menggunakan kode atau lambang yang tepat dan saluran yang sesuai
- 5) Bersedia menerima umpan balik yang positif maupun negative
- 6) Mengembangkan kredibilitas diri sehingga dapat dipercaya karena kualitas pribadi, mutu hidup dan keahlian atau professional
- 7) Mempertahankan hubungan baik dengan penerima.

Sementara menurut A. M. Hardjana (2003:24), sebagai penerima untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perlu diperhatikan hal-hal berikut ini :

- a) Meningkatkan kemampuan untuk mendengar sampai mendengar dengan empatik
- b) Waspada terhadap prasangka, bias dan apriori dan sikap tidak terbuka dari kita
- c) Mengembangkan kecakapan bertanya
- d) Mengembangkan kecakapan menyampaikan umpan balik secara komunikatif
- e) Berusaha berpikir kreatif terhadap pesan yang diterima
- f) Bersikap terbuka tetapi kritis.

Menurut A. M. Hardjana (2003:24), Komunikasi efektif menjadi cita-cita semua orang yang berkomunikasi. Komunikasi yang efektif jika :

1. Pesan diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya
2. Pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminta oleh pengirim
3. Tidak ada hambatan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang diterima.

Menurut Liliweri (2010:13), Secara sederhana, efektivitas menunjukkan keberhasilan suatu kegiatan yang dilakukan. Komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikannya dan yang dimaksud oleh sumber sama dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Konsep dasar dan utama efektivitas komunikasi terletak pada keberhasilan komunikator dan komunikan yang membentuk makna yang sama atas pesan yang mereka tukarkan. Kebersamaan dalam makna itu merupakan hasil proses pembagian informasi, melalui tindakan pertukaran, saling mengisi dan melengkapi kekurangan satu dengan yang lainnya.

Menurut A. M. Hardjana (2003:26), Komunikasi yang efektif terjadi tidak hanya sekedar saat seseorang telah melekatkan arti tertentu terhadap perilaku orang lain, tetapi juga pada persepsinya yang sesuai dengan pemberian pesan atau informasi. Cara untuk menjamin hal tersebut adalah dengan menghindari pesan yang tidak jelas atau tidak spesifik serta dengan meningkatkan frekuensi umpan balik (*feed back*) guna mengurangi tingkat ketidakpastian dan tanda tanya.

Biasanya pesan yang bergerak ke atas (bottom-up) jauh lebih jelas dan spesifik dari pada pesan kebawah (*top-down*). Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi antarpribadi diantaranya adalah :

a) Keterbukaan (*openess*).

Membuka diri merupakan pengungkapan reaksi atau tanggapan seseorang terhadap situasi yang sedang dihadapi.

b) Empati (*empathy*).

Merasakan apa yang dirasakan orang lain atau mengalami apa yang dialami orang lain tanpa menghilangkan identitas diri. Dalam komunikasi antarpribadi, rasa empati menunjukkan kualitas komunikasi namun kemampuan ini sulit untuk diwujudkan.

c) Dukungan (*supportiveness*).

Keadaan yang berkaitan dengan evaluatif atau penilaian. Apabila dalam komunikasi seseorang mengevaluasi positif terhadap orang lain, maka akan memberikan dukungan padanya, sebaliknya apabila evaluasi negatif, orang tidak akan memberikan dukungan padanya.

d) Rasa positif (*positiveness*).

Rasa positif merupakan sikap positif dalam komunikasi antar pribadi. Perasaan seseorang (positif atau negatif) akan jelas terlihat selama pembicaraan dan akan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan interaksi.

e) Kesetaraan (*equality*).

Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan

6. Hambatan Komunikasi

Menurut Purwanto (2003:45-46), Untuk mencapai komunikasi yang efektif tidaklah semudah yang kita bayangkan, karna begitu banyak faktor yang menyebabkan terjadinya gangguan pada proses komunikasi, yang disebut sebagai hambatan komunikasi. Hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen komunikasi atau unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi tersebut. Dimana faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat masalah utama. Keempat faktor tersebut yaitu :

1) Masalah dalam mengembangkan pesan.

Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada, adanya pertentangan emosional dan kesulitan mengekspresikan ide atau gagasan.

2) Masalah dalam menyampaikan pesan.

Masalah dalam menyampaikan pesan yang paling sering terjadi yaitu diakibatkan oleh gangguan saluran (media) yang digunakan dalam berkomunikasi. Selain itu masalah lain yang muncul dari penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang berlawanan atau bermakna ganda.

3) Masalah dalam menerima pesan.

Masalah dalam menerima pesan biasanya diakibatkan oleh kondisi dari pihak penerima pesan yang bersangkutan dan juga kondisi lingkungannya. Misalnya gangguan penerimaan pesan terjadi akibat adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, cahaya yang tidak terang, lingkungan yang terlalu bising dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima pesan.

4) Masalah dalam menafsirkan pesan.

Suatu pesan mungkin saja hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah dimana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Munculnya kesalahpahaman dalam penafsiran pesandapat diakibatkan oleh perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata dan perbedaan reaksi emosional.

2.2. Komunikasi Organisasi

1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi, isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi misalnya memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers dan surat-surat resmi, adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara social. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. ((Khomsahrial, 2011: 2).

Menurut Wiryanto (2004) Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Salah satu hal penting dalam memahami komunikasi organisasi adalah bahwa kita seyogianya memahami pendekatan-pendekatan yang mempengaruhi cara berpikir atau cara pandang terhadap organisasi. Organisasi menurut Robbins (2001:4) diartikan sebagai suatu unit (satuan) sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.

Pace & Faules (2001: 11) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam memahami organisasi, pendekatan objektif dan pendekatan subjektif. Makna “objektif” dalam konteks ini merujuk kepada pandangan bahwa objek-objek, perilaku-perilaku, dan peristiwa-peristiwa eksis di dunia nyata dan terlepas dari pengamatnya, sedangkan “subjektif” menunjukkan bahwa realitas itu sendiri adalah konstruksi sosial, realitas sebagai suatu proses kreatif yang memungkinkan orang menciptakan apa yang ada “di luar sana”.

Ada beberapa persepsi tentang komunikasi organisasi yang dikemukakan tokoh-tokoh ternama dunia, antara lain Redding dan Sanborn, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Joseph A. Devito, Dedy Mulyana. Dan dari pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan-batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan. (Abdullah, 2010:64).

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasi tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

- a Fungsi perintah berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
- b Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarki organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah.

Pentingnya dalam hubungan antarpersonal yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.

- c Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

2. Dimensi Komunikasi Organisasi

Adapun dimensi komunikasi menurut Tubb dan Moss (2005), adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi internal.

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi

antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.
- Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2) Komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat

dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang ia anggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

- Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; *press release*; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; *leaflet*; poster; konferensi pers.
- Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

3. Fungsi Komunikasi Organisasi

Secara umum, fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Arni, Muhammad (2009:67), adalah sebagai berikut :

a Fungsi Informatif

Organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

b Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- Berkaitan dengan orang – orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang di sampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah – perintahnya di laksanakan sebagaimana mestinya.
- Berkaitan dengan pesan, yaitu pesan – pesan regulatif yang pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.

c Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

- Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin, news latter*) dan laporan kemajuan organisasi.
- Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

4. Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Alo, Liliweri (2004:64), ada 3 (tiga) tujuan utama dari komunikasi organisasi, yakni sebagai berikut :

1. Sebagai Tindakan Organisasi.

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang di bagi-bagi dalam bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi di bawah pimpinan atau manajer serta bawahan mereka. Tanpa komunikasi, maka organisasi hanya merupakan kumpulan orang – orang yang terbagi dalam tugas dan fungsi masing – masing yang melaksanakan aktivitas mereka tanpa keterkaitan satu sama lain (tanpa sinkronasi dan harmonisasi). Organisasi

tanpa komunikasi dan koordinasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerjasama

2. Membagi Informasi (*Information Sharing*) Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Komunikasi mengarahkan manusia dan aktivitas dalam organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, bagaimana usaha untuk mencapai hasil dari pengambilan keputusan.

3. Menampilkan Perasaan dan Emosi

Di dalam organisasi terdapat sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerjasama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus di ungkapkan kepada orang lain.

2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Suatu konsep yang banyak diperbincang oleh para ahli, CSR belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun memiliki esensi yang sama. Johnson and Johnson (2006: 112) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Definisi ini diangkat dari filosofi tentang bagaimana cara mengelola perusahaan dengan baik sebagian maupun

secara keseluruhan untuk mendapatkan dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.

Perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan Corporate Social Responsibility : "*Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*".

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang diangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut (Wibisono 2007:8) CSR dapat didefinisikan sebagai Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*), dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Kotler dan Lee memberikan rumusan: “*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Dalam definisi tersebut, Kotler dan Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan. Kata *discretionary* juga memberikan nuansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR haruslah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya. (Solihin 2009:5)

Menurut Prastowo dan Huda (2011:17) CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk membersihkan, keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik.

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan Pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak

positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

2. Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Ranah tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab CSR juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Karena itu dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab CSR.

Crowther David (2008: 201) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab CSR menjadi tiga, antara lain yaitu:

a) *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Karena itu *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang

b) *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan

mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther David, 2008: 203). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

c) *Transparancy*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Crowther David (2008: 204) menyatakan Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

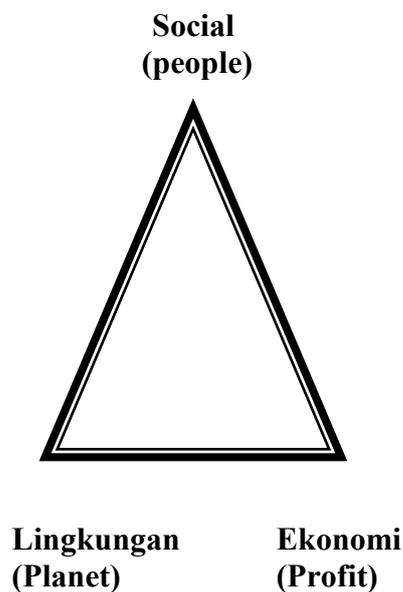
3. Konsep Dasar Corporate Social Responsibility (CSR)

John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono 2007:25) melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Elkington mengembangkan konsep triple bottom line dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus

memperhatikan “3P”. Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segi tiga sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)



Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi financial-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (Wibisono 2007:33).

Hubungan yang ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) adalah seimbang, tidak bisa mementingkan satu elemen saja. Konsep 3P ini menurut Elkington dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan yang rusak dan masyarakat

yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya. Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri (Prastowo dan Huda 2011:27).

1) *Profit* (keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Wibisono 2007: 33).

2) *People* (masyarakat pemangku kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Wibisono 2007: 34).

3) *Planet* (lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung didalamnya. Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaiman menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutam dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Wibisono 2007:37).

Kemudian fungsi CSR secara umum yaitu sebagai suatu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pihak yang terlibat atau terdampak baik secara langsung atau tidak langsung atas apa yang menjadi aktivitas perusahaan, yakni sebagai berikut :

- a) Sebagai peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam perusahaan dan juga masyarakat
- b) Sebagai peningkatan ekonomi masyarakat di sekitar wilayah kerja perusahaan, terjalin hubungan baik antara *corporate* dengan lingkungan sosial

- c) Membantu memperbaiki tata kelola perusahaan
- d) Upaya pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik maupun sosial dan budaya.

4. Pandangan Perusahaan Tentang Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR (*Corporate Social Responsibility*), dengan perjalanan waktu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Hal itu karena, keberadaan perusahaan ditengah lingkungan memiliki dampak positif maupun negatif. Khusus dampak negatif memicu reaksi dan protes *stakeholder*, sehingga perlu menyeimbangkan lewat peran *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi legitimasi perusahaan.

Edi Suharto (2008 : 3) menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi. CSR memiliki kemanfaatan (konsekuensi) baik secara sosial maupun konsekuensi ekonomi. Biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki manfaat meningkatkan kinerja sosial, yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi komplain *stakeholder*. Disamping itu, biaya sosial (biaya keberpihakan perusahaan terhadap stakeholder) juga dapat meningkatkan image baik dipasar komoditas maupun pasar modal.

Kendati CSR memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi, namun ternyata perusahaan memandang secara berbeda. Perbedaan persepsi tersebut berada secara diametral, yaitu terdapat perusahaan yang memandang bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukan merupakan kewajiban, bahkan CSR

mengandung biaya yang relatif besar yang justru mengganggu profitabilitas perusahaan. Sementara terhadap kelompok pelaku bisnis beranggapan, bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang, dan memiliki manfaat dalam meningkatkan image dan legitimasi, sehingga dapat dijadikan, sebagai basis konstruksi strategi perusahaan.

Cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial ke dalam tiga persepsi, yaitu:

- a) Perusahaan melakukan CSR sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya perusahaan melakukan CSR lebih karena mematuhi anjuran peraturan dan perundangan, maupun tekanan eksternal. Disamping itu, perusahaan melakukan tanggungjawab juga untuk membangun *image* positif, sehingga CSR bersifat jangka pendek, karitatif, insidental. Contoh nyata adalah pelaksanaan bantuan saat bencana alam, dimaksudkan untuk meningkatkan simpati terhadap perusahaan. Kegiatan tersebut tidak sampai pada mendorong penguatan kehidupan masyarakat pasca bencana.
- b) CSR dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban. Disini, CSR dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi seperti undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, keputusan menteri nomor KEP-04/MBU/2007 tentang program kemitraan dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.
- c) Perusahaan melakukan CSR bukan hanya sekedar kewajiban namun *beyond-compliance*. Disini CSR didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. CSR tumbuh secara internal. Sikap terbuka dalam

memandang CSR telah masuk dalam berbagai ranah. Tanggungjawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundangan, dan tanggungjawab masyarakat dan lingkungan. CSR didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung going concern, dan merupakan investasi jangka panjang, yang dapat mendukung perusahaan. CSR bukan sekedar polesan, namun CSR bagian dari strategi dan jantung perusahaan. Perusahaan melakukan kreasi praktik CSR dan menjadi kebijakan integral terhadap strategi operasi lain. Perusahaan secara eksplisit memasukkan CSR kedalam Visi dan Misi, sehingga menjadi landasan filosofi operasional.

2.4. Konsep aktivitas

1. Pengertian AKTivitas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan. Aktivitas adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga, (KBBI, 1997:20).

Menurut ilmu sosiologi aktivitas diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang ada di masyarakat seperti gotong royong dan kerja sama disebut sebagai aktivitas sosial baik yang berdasarkan hubungan tetangga atau kekerabatan. Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas, kegiatan, atau kesibukan yang dilakukan manusia. Namun, berarti atau tidaknya kegiatan tersebut bergantung pada individu tersebut. Karena, menurut Samuel soeitoe sebenarnya,

aktivitas bukan hanya sekedar kegiatan, beliau mengatakan bahwa aktivitas, dipandang sebagai usaha mencapai atau memenuhi kebutuhan, (KBBI, 1990:01).

Aktivitas adalah suatu proses kegiatan yang diikuti dengan terjadinya perubahan tingkah laku, sebagai hasil interaksi dengan lingkungan. kegiatan yang berhasil mesti melalui berbagai macam aktivitas, baik aktivitas fisik maupun psikis. Aktivitas fisik ialah siswa giat, aktif dengan anggota badan, membuat sesuatu, bermain ataupun bekerja, ia tidak hanya duduk dan mendengarkan, melihat atau hanya pasif. Siswa yang memiliki aktivitas psikis (kejiwaan) adalah, jika ada jiwanya bekerja sebanyak-banyaknya atau banyak berfungsi dalam rangka pembelajaran.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan, bahwa aktivitas adalah kegiatan, kesibukan atau bisa diartikan kerja sama yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok dengan tujuan menjadi lebih baik daripada sebelumnya.

Menurut pendapat Mahmudi dalam bukunya Manajemen Kinerja Sektor Publik mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut:“Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”(Mahmudi, 2005:92).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil

tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki. Pandangan yang sama menurut pendapat Peter F. Drucker yang dikutip H.A.S. Moenir dalam bukunya Manajemen Umum di Indonesia yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut efektivitas, pada sisi lain, menjadi kemampuan untuk memilih sasaran hasil sesuai. Seorang manajer efektif adalah satu yang memilih kebenaran untuk melaksanakan (Moenir, 2006:166).

Lebih lanjut menurut Agung Kurniawan dalam bukunya Transformasi Pelayanan Publik mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya” (Kurniawan, 2005:109).

2. Ukuran Efektivitas

Menurut pendapat Gibson Ivancevich Donnelly dalam bukunya Prilaku,Struktur, Proses menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut, (Gibson, 2000:34) :

- a. Produksi merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu output sesuai dengan permintaan lingkungan.
- b. Efisiensi merupakan perbandingan (ratio) antara output dengan input.
- c. Kepuasan merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

- d. Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan internal dan eksternal.
- e. Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.

Sehubungan dengan hal-hal yang dikemukakan di atas, maka ukuran efektivitas organisasi merupakan suatu standar akan terpenuhinya mengenai sasaran dan tujuan yang akan dicapai serta menunjukkan pada tingkat sejauh mana organisasi, program/kegiatan melaksanakan fungsi-fungsinya secara optimal.

Selanjutnya Strees dalam Tangkilisan (2005:141) mengemukakan 5 (lima) kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

1. Produktivitas
2. Kemampuan adaptasi kerja
3. Kepuasan kerja
4. Kemampuan ber laba
5. Pencarian sumber daya

Berdasarkan uraian di atas, bahwa ukuran daripada efektifitas harus adanya suatu perbandingan antara input dan output, ukuran daripada efektifitas mesti adanya tingkat kepuasan dan adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi, artinya ukuran dari pada efektivitas adanya rasa saling memiliki dengan tingkatan yang tinggi.

3. Pendekatan Yang Dilakukan Dalam Penilaian Efektivitas

Dalam menilai efektivitas program, Tayibnafis (2000:23-36), menjelaskan berbagai pendekatan evaluasi. Pendekatan-pendekatan tersebut yaitu:

a. Pendekatan eksperimental (*experimental approach*).

Pendekatan ini berasal dari kontrol eksperimen yang biasanya dilakukan dalam penelitian akademik. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat umum tentang dampak suatu program tertentu dengan mengontrol sebanyak-banyaknya faktor dan mengisolasi pengaruh program.

b. Pendekatan yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented approach*).

Pendekatan ini memakai tujuan program sebagai kriteria untuk menentukan keberhasilan. Pendekatan ini amat wajar dan praktis untuk desain pengembangan program. Pendekatan ini memberi petunjuk kepada pengembang program, menjelaskan hubungan antara kegiatan khusus yang ditawarkan dengan hasil yang akan dicapai.

c. Pendekatan yang berfokus pada keputusan (*the decision focused approach*).

Pendekatan ini menekankan pada peranan informasi yang sistematis untuk pengelola program dalam menjalankan tugasnya. Sesuai dengan pandangan ini informasi akan amat berguna apabila dapat membantu para pengelola program membuat keputusan. Oleh sebab itu, evaluasi harus direncanakan sesuai dengan kebutuhan untuk keputusan program.

d. Pendekatan yang berorientasi pada pemakai (*the user oriented approach*).

Pendekatan ini memfokuskan pada masalah utilisasi evaluasi dengan penekanan pada perluasan pemakaian informasi. Tujuan utamanya adalah

pemakaian informasi yang potensial. Evaluator dalam hal ini menyadari sejumlah elemen yang cenderung akan mempengaruhi kegunaan evaluasi, seperti cara-cara pendekatan dengan klien, kepekaan, faktor kondisi, situasi seperti kondisi yang telah ada (*pre-existing condition*), keadaan organisasi dengan pengaruh masyarakat, serta situasi dimana evaluasi dilakukan dan dilaporkan. Dalam pendekatan ini, teknik analisis data, atau penjelasan tentang tujuan evaluasi memang penting, tetapi tidak sepenting usaha pemakai dan cara pemakaian informasi.

e. Pendekatan yang responsif (*the responsive approach*).

Pendekatan responsif menekankan bahwa evaluasi yang berarti adalah evaluasi yang mencari pengertian suatu isu dari berbagai sudut pandang semua orang yang terlibat, berminat, dan berkepentingan dengan program (*stakeholder program*). Evaluator menghindari satu jawaban untuk suatu evaluasi program yang diperoleh dengan memakai tes, kuesioner, atau analisis statistik, sebab setiap orang yang dipengaruhi oleh program merasakannya secara unik. Evaluator mencoba menjembatani pertanyaan yang berhubungan dengan melukiskan atau menguraikan kenyataan melalui pandangan orang-orang tersebut. Tujuan evaluasi adalah untuk memahami ihwal program melalui berbagai sudut pandang yang berbeda

2.5. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra

Lawrence L. Steinmetz, Ph D dalam Sutojo (2004 : 1), mendefenisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Menurutnya bagi perusahaan, citra juga di artikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas semua hal yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Salah satu hal yang harus dilakukan para pengusaha atau manajemen perusahaan adalah menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai presepsi yang salah tentang perusahaannya dan diusahakan agar persepsi masyarakat tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan perusahaan karena hal itu dapat merugikan.

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita, citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Karena media massa bekerja untuk membentuk, mempertahankan, dan mendefenisikan citra (Romli, 2004:3)

2. Pengertian Citra Positif

Citra positif sebuah perusahaan terbentuk berdasarkan identitas dari perusahaan tersebut. Banyak orang mencampuradukkan citra dan identitas perusahaan. Padahal walaupun mempunyai kaitan erat, citra tidak sama dengan identitas. Identitas adalah jati diri yang ditampilkan perusahaan. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan itu. Apabila dibentuk dan dipelihara secara profesional, identitas perusahaan mempunyai kekuatan besar untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Identitas juga membantu perusahaan mengingatkan mereka tentang citra mereka.

Menurut Sutojo (2004:19), identitas diciptakan dalam jangka yang relative pendek, sedangkan citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Mereka dapat dengan cepat melihat identitas perusahaan, tapi dibutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka.

Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan. Identitas sebuah perusahaan dipengaruhi oleh jaminan mutu dan juga sarana promosi penjualan produk didalam pencapaian kualitas terbaik untuk perusahaan.

Identitas yang baik dan kuat merupakan pra-syarat perusahaan dalam membangun citra positif, karena itu tidak sedikit perusahaan berusaha keras menciptakan atau memperbaharui identitas mereka agar terbentuk citra positif perusahaan dikalangan masyarakat.

Citra positif bagi perusahaan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, dimana pada masa sekarang ini perusahaan yang ingin memenangkan persaingan pasar berlomba-lomba memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen yang membeli produknya. Namun lain halnya dengan perusahaan yang memiliki citra positif akan tumbuh dan kuat menjadi kepribadian perusahaan. Citra positif perusahaan tersebut yang menjadi tembok bagi perusahaan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut.
- b. Memberikan proteksi selama masa krisis, dimana setiap perusahaan yang berkembang pasti akan menemui masalah. Apalagi masalah tersebut sampai diketahui oleh media massa, akibatnya para pembaca dan pendengar akan mengetahui masalah yang sedang dialami perusahaan dengan citra positif, masyarakat akan memahami masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan berfikir bahwa masalah yang dihadapi perusahaan bukan semata-mata karena disengaja.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena jika perusahaan mempunyai citra positif maka para eksekutif pun tidak akan ragu menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, perusahaan dengan citra positif akan lebih mempunyai harapan berhasil ketika

mengeluarkan produk baru dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.

- e. Penghematan biaya operasional, perusahaan dengan citra positif akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dalam mempromosikan produknya dibandingkan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

2.6. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Pengertian teori *stakeholder* menurut Freeman dan Reed (Ulum, 2009:4) adalah sekelompok orang atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan ataupun dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*). Fenomena ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negatif externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi.

Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan, dalam teori *stakeholder*, perusahaan bukanlah kuantitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut. Menurut Gray dkk. (Ghozali dan Chariri, 2007), teori *stakeholder* umumnya berhubungan dengan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan dalam *manage stakeholdernya*. Dengan demikian,

stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti:shareholder, kreditur, karyawan, pelanggan,supplier, pemerintah, masyarakat dan sebagainya.

Menurut Biset secara singkat mendefinisikan *stakeholders* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard melihat *stakeholders* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki. Dari definisi tersebut, maka *stakeholders* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholders theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak, (Azheri, 2012:112).

Hal pertama mengenai teori stakeholder adalah bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk *responsibilitas* dan *akuntabilitas*. Oleh karena itu organisasi memiliki *akuntabilitas* terhadap *stakeholdernya*, (Mardikanto, 2014:68).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono 2015: 1819).

1. Jenis Penelitian

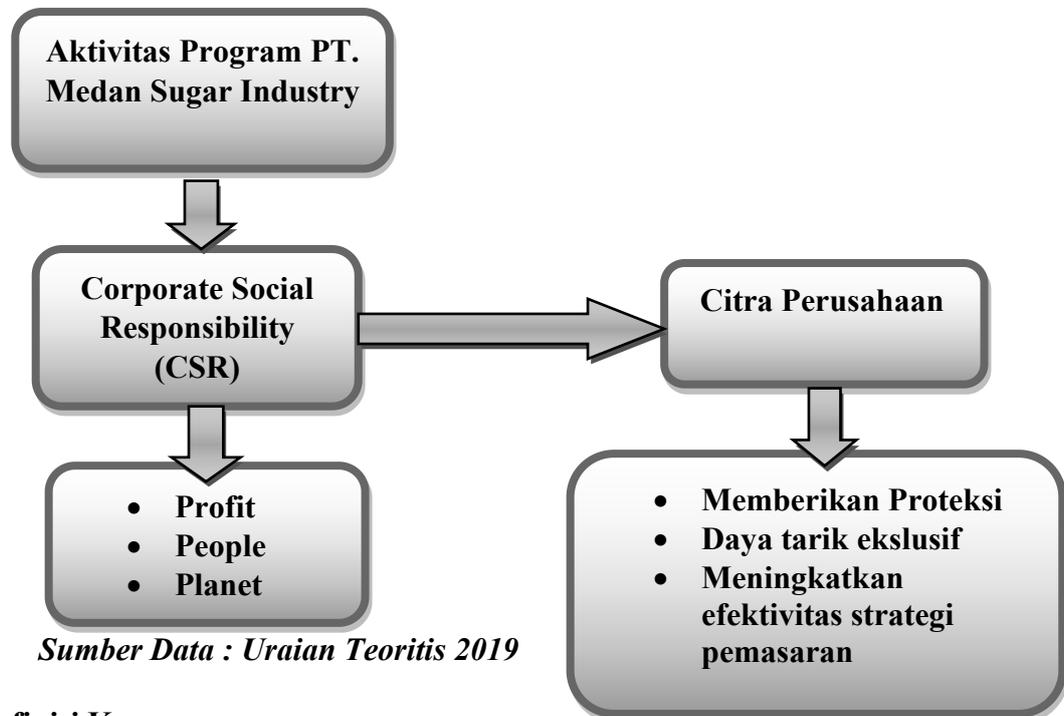
Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai peristiwa realitas yang tengah terjadi di masyarakat, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun peristiwa tertentu (Bungin, 2006: 68).

2. Kerangka Konsep

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar dari argumentasi dalam menyusun kerangka konsep atau kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka konsep atau kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap kriteria utama agar suatu kerangka konsep bisa meyakinkan sesama alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan atau hipotesis, Sugiyono (2010:60).

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi 2005: 43). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu menggambarkan melalui bagan sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Kerangka Konsep CSR



3. Definisi Konsep

Konsep merupakan penjabaran tentang konsep-konsep yang telah di kelompokkan ke dalam variable agar lebih terarah. Jadi, jelasnya definisi konsep dimaksudkan untuk merubah konsep-konsep yang berupa konstitusi dengan kata-kata yang menggunakan perilaku atau gejala yang dapat ditemukan oleh orang lain kebenarannya. Adapun definisi konsep dari gambar kerangka konsep diatas adalah sebagai berikut :

1. *Profit* (keuntungan) *Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh

untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Wibisono 2007: 33).

2. *People* (masyarakat pemangku kepentingan), yakni menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Wibisono 2007: 34).
3. *Planet* (lingkungan) yakni lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya.
4. Memberikan proteksi selama masa krisis, dimana setiap perusahaan yang berkembang pasti akan menemui masalah. Apalagi masalah tersebut sampai diketahui oleh media massa, akibatnya para pembaca dan pendengar akan mengetahui masalah yang sedang dialami perusahaan.

Dengan citra positif, masyarakat akan memahami masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan berfikir bahwa masalah yang dihadapi perusahaan bukan semata-mata karena disengaja.

5. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena jika perusahaan mempunyai citra positif maka para eksekutif pun tidak akan ragu menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut.
6. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, perusahaan dengan citra positif akan lebih mempunyai harapan berhasil ketika mengeluarkan produk baru dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.

4. Narasumber Penelitian

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa. Adapun yang menjadi narasumber penelitian penulis adalah sebagai berikut :

- a) Humas dari PT. Medan Sugar Industry sebanyak 2 orang narasumber
- b) Masyarakat Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang sebanyak 3 orang narasumber.

5. Kategorisasi Penelitian

Adapun yang menjadi kategorisasi penelitian bertujuan agar arah riset penelitian tidak lari dari latar belakang dan perumusan masalah penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Aktivitas Program Corporate Social Responsibility di PT. Medan Sugar Industri	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya Profit • Adanya keterlibaran masyarakat • Adanya kelestarian lingkungan • Dapat memberikan proteksi • Sebagai Daya Tarik Eksekutif

Sumber Data : Bab II Uraian Teoritis 2019

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Arikunto (2010:20) mengatakan agar penelitian dapat betul-betul berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan 2 cara yakni :

1) Data Primer

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden (objek penelitian) untuk memperoleh fakta yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, data ini

diperoleh dengan cara wawancara mendalam dengan Humas dan karyawan dari PT. Medan Sugar Industry dan masyarakat saentis serta dokumentasi.

2) Data sekunder

Data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

2.3. Teknik Analisis Data

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (kevalidtan), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2009:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

- a. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
- b. Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.
- c. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

- d. Penyajian data melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan dan disusun kedalam bentuk teks yang diperluas.
- e. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis adalah PT. Medan Sugar Industry yang beralokasi di Jl. Pulau Tanah Masa KIM Tahap II, Saetins, Percut Sei Tuan, Sampali, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan februari, tepatnya pada tanggal rabu, 27-02-2019 sampai dengan 28-02-2019 pada pukul 10.00 WIB – 16.00 WIB.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

PT. Medan Sugar Industry (MSI) adalah bagian dari Samora Group, yang memiliki lebih dari 40 tahun pengalaman dalam industri ini. Didirikan pada bulan September 2013, MSI memunculkan sikap baru, metode baru, kepemimpinan baru, bukan sebagai mesin baru dan peralatan baru juga. Kami menyediakan gula rafinasi berkualitas tinggi untuk industri makanan, minuman, dan farmasi di Sumatera Utara & sekitarnya, Jakarta dan Jawa Timur. Adapun visi dan misi yang ingin dicapai yakni sebagai berikut :

Visi : “Menjadi Perusahaan Gula Terbaik Di Indonesia”.

Misi :

a. Untuk Pelanggan Kami:

- Memberikan layanan terbaik
- Menyediakan produk berkualitas tinggi
- Menyediakan layanan & produk bernilai tambah tinggi
- Pangsa Pasar Terbesar
- Menembus pasar Ekspor

b. Untuk Karyawan Kami:

- Terus meningkatkan keterampilan & pengetahuan
- Terus mengembangkan inovasi
- Terus mengembangkan kerja tim untuk persatuan
- Kebahagiaan di semua karyawan
- Sikap yang menang - menang itu menyenangkan
- Menjadi perusahaan gula pilihan pekerjaan teratas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab IV ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian di lapangan dan kemudian dibahas untuk mencapai suatu kesimpulan. Data-data yang diperoleh tersebut berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I, yaitu Bagaimana Aktivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di mata masyarakat Percut Sei Tuan.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*depth Interview*), observasi dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang objektif dan alamiah. Pendekatan ini dengan penelitian kualitatif dilakukan untuk Mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry dengan narasumber penelitian karyawan PT. Medan Sugar Industry dan masyarakat Percut Sei Tuan, dengan waktu penelitian yang tertera sebagai berikut:

- 1) Narasumber pertama penulis bernama lengkap Abdul Halim, berusia 32 tahun dan berjenis kelamin pria. Ia bekerja sebagai karyawan di PT. Medan Sugar Industry. Abdul Halim sudah bekerja di perusahaan tersebut selama kurang lebih 5 tahun. Sesi wawancara dilakukan pada hari Rabu,

tanggal 27 Februari 2019 pada pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai di area sekitaran perusahaan.

- 2) Narasumber kedua penulis bernama lengkap Muhammad Dedi, berusia 35 tahun dan berjenis kelamin pria. Ia bekerja sebagai karyawan di PT. Medan Sugar Industry. Muhammad Dedi sudah bekerja di perusahaan tersebut selama kurang lebih 2 tahun. Sesi wawancara dilakukan pada hari Rabu, tanggal 27 Februari 2019 pada pukul 15.00 WIB sampai dengan selesai di area sekitaran perusahaan.
- 3) Narasumber ketiga penulis bernama lengkap Juhaina Amin, berusia 29 tahun dan berjenis kelamin wanita. Ia bekerja sebagai karyawan . Juhaina Amin adalah masyarakat saentis Kecamatan Percut Sei Tuan yang mewakili masyarakat untuk berhubungan dengan PT. Medan Sugar Industry. Sesi wawancara dilakukan pada hari Kamis, tanggal 28 Februari 2019 pada pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai di desa Bagan Percut.
- 4) Narasumber keempat penulis bernama lengkap Deri Sudrajat, berusia 35 tahun dan berjenis kelamin pria. Ia bekerja sebagai buruh di nelayan di pantai percut. Deri Sudrajat adalah masyarakat saentis Kecamatan Percut Sei Tuan. Sesi wawancara dilakukan pada hari Kamis, tanggal 28 Februari 2019 pada pukul 15.00 WIB sampai dengan selesai di rumah narasumber.
- 5) Narasumber kelima penulis bernama lengkap Listi Putri, berusia 30 tahun dan berjenis kelamin wanita. Listi Putri seorang Ibu rumah tangga dan juga masyarakat saentis Kecamatan Percut Sei Tuan. Sesi wawancara

dilakukan pada hari kamis, tanggal 28 Februari 2019 pada pukul 17.00 WIB sampai dengan selesai di rumah narasumber.

1. Narasumber I

Dalam program penanaman pohon bakau di bagan percut tentunya ada keuntungan yang di dapat perusahaan, Abdul Halim yang merupakan narasumber pertama pada penelitian ini mengatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan karena masih satu wilayah kecamatan yang sama dengan perusahaan.

“kita ingin menunjukkan kepada masyarakat deli serdang bahwa kita peduli lingkungan”.

Selanjutnya mengenai kelanjutan program penanaman pohon bakau di desa bagan percut menurut narasumber pertama bahwa akan terus dilakukan kontrol terhadap perkembangan pohon bakau yang sudah di tanam.

“kita masih melakukan pemantauan per 3 bulan ”.

Abdul Halim yang merupakan narasumber pertama pada penelitian ini mengatakan mengenai pelaksanaan program penanaman pohon bakau di desa percut, karyawan PT. Medan Sugar Industry dan masyarakat bekerja sama dalam melakukan penanaman.

“masyarakat sangat kooperatif ”.

Kemudian Abdul Halim yang merupakan staff humas PT. Medan Sugar Industry mengatakan bahwa selain penanaman pohon bakau di desa bagan percut PT. Medan Sugar Industry juga memiliki kontribusi lain terhadap masyarakat

“selain kegiatan ini kita juga ada kegiatan lain seperti membantu sekolah di sekitar”.

Humas PT. Medan Sugar Industry ini menyampaikan bahwa perusahaan akan selalu patuh kepada aturan aturan yang ada agar citra perusahaan tetap positif dipandangan masyarakat maupun pemerintah setempat.

“kita selalu menjalankan bisnis di dalam koridor yang benar”.

Dengan mengenai citra perusahaan beliau mengatakan bahwa setelah adanya kegiatan penanaman pohon bakau di desa bagan percut, perusahaan yang dulunya tidak di kenal masyarakat, kini masyarakat sekitar sedikit banyaknya tahu tentang perusahaan.

“perusahaan tidak di kenal karena produk kita tidak langsung ke masyarakat”.

Menurut Abdul Halim yang merupakan narasumber I yang penulis wawancara mengenai citra perusahaan yang baik dengan ketertarikan investor untuk menanamkan modal. Beliau mengatakan dengan sendirinya investor pasti akan datang untuk menanamkan modal di PT. Medan Sugar Industry, karena perusahaan memiliki citra yang positif

“itu tentu otomatis (investor)”.

Kemudian Abdul Halim juga mengatakan bahwa citra perusahaan selalu dalam kondisi baik

“belum ada isu isu yang tidak baik mengenai perusahaan”.

Tentang citra positif yang timbul dari masyarakat terhadap perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk PT.Medan Sugar Industry. Tutar pria berusia 32 tahun tersebut

“sangat membantu”

2. Narasumber II

Dalam penelitian ini informan kedua yang bernama Muhammad Dedi mengatakan bahwa keuntungan secara ekonomis tidak ada untuk Perusahaan, tetapi perusahaan mendapat pandangan positif dari masyarakat, karena ini merupakan tanggung jawab sosial dari perusahaan

“citra perusahaan baik di mata masyarakat”.

Selanjutnya mengenai kelanjutan program penanaman pohon bakau di desa bagan percut menurut narasumber kedua yang bernama Muhammad Dedi menyampaikan bahwa program tersebut akan terus di lanjutkan di tahun tahun berikutnya.

“ini akan terus berlanjut setiap tahunnya”.

Adapun saat melakukan kegiatan penanaman pohon bakau di desa bagan percut, karyawan PT. Medan Sugar Industry di bantu masyarakat mulai dari pembelian bibit sampai selesai menanam pohon bakau di desa bagan percut.

“pada saat pelaksanaan karyawan dan masyarakat bekerja sama”.

Selanjutnya Muhammad Dedi yang merupakan Humas PT. Medan Sugar Industry mengatakan kepada penulis, bahwa selain program penanaman pohon bakau, PT. Medan Sugar Industry juga memiliki program corporate sosial responsibility lain seperti MSI peduli lingkungan, MSI peduli Bencana, MSI peduli pendidikan dll.

“kita memiliki banyak program csr”.

Mengenai pertanyaan yang sudah penulis tanyakan yaitu tentang bagaimana perusahaan dalam menjaga citra dalam ketika perusahaan mengalami krisis, Muhammad Dedi mengatakan bahwa perusahaan akan tetap berkomitmen melaksanakan tanggung jawab sosial di saat perusahaan dalam keadaan baik maupun tidak.

“komitmen kita tetap sama”.

Dengan program penanaman pohon bakau di desa percut, narasumber ke II sekaligus humas PT. Medan Sugar Industry ini mengatakan bahwa ada

peningkatan citra positif perusahaan di mata masyarakat, karena selama ini di mata masyarakat perusahaan perusahaan industry hanya memberikan limbah pada lingkungan, perusahaan ingin merubah pandangan masyarakat bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

“kita bukan hanya memanfaatkan lingkungan, tetapi juga peduli lingkungan”.

Narasumber kedua mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik memberikan pengaruh kepada investor untuk mau menanamkan modal di PT. Medan Sugar Industry, karena calon investor pastinya akan melihat kepedulian perusahaan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar.

“tentu berpengaruh”.

Humas PT. Medan Sugar Industry ini juga mengatakan strategi yang digunakan untuk tetap menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat adalah dengan perusahaan terus memberikan dukungan kepada masyarakat, turut andil mengembangkan lingkungan dan masyarakat dan tetap melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

“kita harus terus dukung masyarakat”.

Muhammad Dedi mengatakan sejauh ini citra perusahaan selalu dalam kondisi yang baik, bukan hanya di mata masyarakat tetapi juga di mata pemerintah setempat. Itu buah hasil dari kita selalu menjaga hubungan baik

kepada keduanya, salah satu caranya dengan program penanaman pohon bakau di desa bagan percut.

“citra selalu baik di mata masyarakat dan pemerintah”.

Selanjutnya narasumber kedua memaparkan bahwa citra yang baik sangat berpengaruh dengan kondisi penjualan produk PT. Medan Sugar Industry.

“sangat berpengaruh”.

3. Narasumber III

Menurut Ibu Juhaina Amin, keuntungan yang didapat dari program penanaman pohon bakau yang diselenggarakan oleh PT. Medan Sugar Industry adalah PT. Medan Sugar industry membeli bibit pohon kepada para masyarakat. Dengan hal ini sebagian masyarakat yang menjual bibit mendapatkan untung berlipat dan masyarakat lain akan merasakan manfaat dari perkembangan pohon bakau secara berkala.

“masyarakat yang menjual bibit mendapat keuntungan”.

Narasumber juga menjelaskan bahwa untuk penanaman baru pertama kali di lakukan di tahun 2018 sebanyak 500 bibit, dan perusahaan berkomitmen jika program berjalan baik akan terus dilakukan secara berkala setiap tahunnya.

“program akan terus di lanjutkan”.

Selanjutnya Juhaina Amin menjelaskan bahwa durasi dari program penanaman pohon bakau di desa bagan percut, program ini di lakukan per satu tahun sekali

“dilakukan setahun sekali”.

Juhaina Amin yang merupakan narasumber ketiga dari penelitian ini juga mengetahui bahwa PT. Medan Sugar Industry memiliki program program sosial lainnya, seperti program pendidikan. Hanya saja ia mengakui bahwa dirinya kurang tahu secara spesifik program tersebut.

“mereka juga ada program pendidikan”.

Adapun pendapat Juhaina Amin sebagai masyarakat kepada PT. Medan Sugar Industry adalah baik, karena masih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan perusahaan merealisasikan program penanaman pohon bakau di desa bagan percut

“perusahaan baik dan peduli lingkungan”.

Program penanaman pohon bakau di desa bagan percut yang di lakukan PT. Medan Sugar Industry, masyarakat sangat antusias dan ikut membantu kegiatan tersebut dengan mengadakan bibit, mobilisasi perahu milik masyarakat samapai penanaman pohon yang dilakukan bersama sama dengan karyawan PT. Medan Sugar Industry.

“masyarakat bersinergi dengan karyawan”.

Pada penelitian ini Juhaina Amin yang merupakan narasumber ketiga beranggapan bahwa dampak positif dari program penanaman pohon bakau di desa bagan percut tidak langsung di rasakan masyarakat. Namun memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat sekitar. Keselamatan masyarakat sekitar lebih terjaga dari adanya kemungkinan abrasi dan juga menjadi habitat ikan yang baik juga untuk nelayan sekitar.

“kesejahteraan dan keselamatan masyarakat yang mayoritas nelayan lebih terjamin”.

Juhaina Amin yang merupakan narasumber ketiga pada penelitian ini memberikan kesan yang baik kepada PT. Medan Sugar Industry selama adanya pelaksanaan kegiatan program penanaman pohon bakau di desa bagan percut, karena perusahaan sangat memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

“perusahaan sangat peduli lingkungan”.

4. Narasumber IV

Menurut Deri, keuntungan program penanaman pohon bakau yang dilaksanakan oleh PT. Medan Sugar Industry adalah masyarakat tidak perlu mengeluarkan dana untuk menanam pohon bakau demi menjaga ekosistem ikan dilaut dan mencegah ombak tinggi yang dapat menghampiri tepi pantai

“kami terbebas dari biaya operasional”.

Kemudian informan keempat pada penelitian ini mengatakan bahwa Ia juga mengatakan yang diketahui penanaman pohon bakau tersebut dilakukan secara berkala. Awal mulai pelaksanaan di tahun 2018. Sampai sejauh ini , program tersebut sudah bejalan kurang lebih satu tahun.

“sudah mau jalan setahun programnya”.

Deri Sudrajat mengatakan mengenai waktu pelaksanaan program ini aka membutuhkan waktu yang panjang, karena bukan hanya menanam tetapi juga harus dipastikan pohon bakau tersebut tumbuh dengan baik agar berdampak baik kepada masyarakat sekitar.

“waktunya ya sampai pohon ini benar benar tumbuh”.

Selanjutnya pada penelitian ini beliau mengaku bahwa dirinya tidak mengetahui untuk program program sosial dari PT. Medan Sugar Industry

“tidak tahu”.

Menurut narasumber, PT. Medan Sugar Industry adalah sebuah perusahaan yang selalu berusaha mensejahterakan karyawan dan masyarakat sekitar. Membangun kerjasama yang baik dengan para masyarakat sekitar dan memperkerjakan banyak dari masyarakat sekitar. Salah satu program yang mensejahterakan masyarakat sekitar adalah penanaman pohon bakau.

“sangat peduli dengan masyarakat sekitar”.

Program penanaman pohon bakau di desa bagan percut, Deri Sudrajat menjelaskan bahwa itu atas persetujuan oleh masyarakat desa bagan percut dan masyarakat ikut membantu pelaksanaan program tersebut.

“kita semua setuju dan ikut membantu”.

Deri sudrajat yang merupakan narasumber keempat pada penelitian ini mengatakan bahwa dampak positif dari program penanaman pohon bakau di desa bagan percut ini adalah dengan di rehabilitasinya hutan mangrove akan sangat membantu untuk masyarakat sekitar karena mayoritas masyarakat adalah nelayan.

“bagi nelayan ini sangat membantu”.

Dalam pandangan Deri Sudrajat, PT. Medan Sugar Industry adalah perusahaan yang baik karena peduli dengan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

“perusahaan peduli dengan kesejahteraan masyarakat”.

5. Narasumber V

Menurut Ibu Listi, keuntungan dari adanya penanaman pohon bakau di daerah Bagan Percut memberikan keuntungan bagi masyarakat yakni menjaga kelestarian lingkungan.

“lingkungan lebih terlestarikan”.

Selanjutnya narasumber mengatakan Program penanaman pohon bakau ini dilakukan secara berkala oleh PT. Medan Sugar Industry sejak tahun 2018. Program ini juga sudah berjalan kurang lebih satu tahun lamanya dan akan terus di kontrol perkembangannya.

“sudah berjalan dari 2018”

Untuk masalah kontribusi lain yang dilakukan oleh PT. Medan Sugar Industry menurut narasumber ia tidak mengetahuinya. Yang sudah menjadi program nyata dan membuahkan hasil adalah program penanaman pohon bakau.

“saya hanya mengetahui program ini”.

Menurutnya PT. Medan Sugar Industry adalah sebuah perusahaan yang mementingkan kebutuhan masyarakat serta berkontribusi pada area satu kecamatannya. Penanaman pohon bakau adalah bukti dari bentuk kepedulian PT. Medan Sugar Industry bagi masyarakatnya.

“peduli kepada sekitar”.

Dalam penelitian ini Ibu listi mengatakan bahwa program penanaman pohon bakau di desan bagan percut di setuju dan masyarakat ikut membantu berjalannya program tersebut

“masyarakat setuju dan ikut membantu”.

Beliau juga mengatakan bahwa Kemudian, dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat Bagan Percut khususnya para nelayan yang berdomisili di daerah sekitar pantai adalah menjaga ekosistem biota laut dan sebagai penahan abrasi serta pencegahan ombak tinggi

“lingkungan sangat terjaga dan nelayan sejahtera”.

Alasan terhadap narasumber kelima mengenai pendapatnya, ia menilai dengan adanya program penanaman pohon bakau di desa bagan percut ini maka pandangan masyarakat dan citra perusahaan akan menjadi baik dimata masyarakat.

“kita pastinya menilai baik perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan masyarakat sekitar”.

4.2. Pembahasan

Setelah menguraikan hasil penelitian yang berupa deskripsi dari jawaban para narasumber, maka penulis akan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori yang dipakai pada penelitian ini, yakni sebagai berikut :

(Corporate Social Responsibility) merupakan satu bentuk tindakan yang diangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Corporate Social Responsibility yang telah dijalankan oleh PT.Medan sugar Industry pada tahun 2018 adalah penanaman pohon bakau di Desa Bagan Percut, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Program ini

dilakukan di Desa Bagan percut dikarenakan PT. Medan Sugar Industry masih berada dalam satu wilayah di Kecamatan Percut Sei Tuan. Pemilihan program penanaman pohon bakau dilakukan karena Desa Bagan Percut adalah desa yang terletak di pesisir pantai yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Program penanaman pohon bakau ini telah disetujui oleh masyarakat sekitar. PT. Medan Sugar Industry bersama-sama mengajak para masyarakat sekitar untuk menanam bibit pohon bakau tersebut. Hal ini karena mulai dari pembibitan sampai penanaman masyarakat terlibat dan berperan aktif bersama karyawan perusahaan. Dengan diadakannya program penanaman pohon bakau tersebut, memberikan keuntungan tersendiri oleh masyarakat sekitar. Salah satu keuntungan yang didapat oleh sebagian masyarakat dengan perusahaan membeli bibit pohon dari masyarakat, itu sudah membantu untuk kelangsungan hidup masyarakat. Kemudian keuntungan lainnya adalah keuntungan yang diperoleh masyarakat yaitu terealisasi rehabilitasi hutan mangrove di pesisir percut sehingga menjadi manfaat yang tidak langsung hanya saja memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat untuk tahun tahun yang akan datang.

Dengan sistem kerja program yang berkala, tentunya pembelian bibit bakau yang dilakukan oleh PT. Medan Sugar Industry dari para masyarakat tentunya memberikan tambahan kebutuhan finansial bagi sebagian masyarakat yang menjual bibit pohon bakau. Kemudian selain melakukan program penanaman pohon bakau demi peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar yang lebih baik lagi, PT. Medan Sugar Industry juga berusaha melakukan program lain seperti MSI peduli kasih, MSI peduli bencana, sumbangan

pendidikan untuk anak. Sumbangan pendidikan diberi setiap tahun ajaran baru yang tidak lain berupa perlengkapan sekolah, seragam dan sejenisnya.

Dampak positif yang diterima oleh masyarakat seputar program penanaman pohon bakau di Bagan Percut yakni nya dengan semakin banyaknya mangrove tentu akan sangat baik untuk kehidupan masyarakat sekitar karna mampu menahan abrasi, dan tentu juga untuk kehidupan makhluk hidup yg ada di pesisir laut, seperti ikan dll. Kemudian dampak positif idak langsung di rasakan, namun memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat karna semakin banyak perusahaan membantu masyarakat dalam merehabilitasi hutan mangrove akan membantu kesejahteraan masyarakat pesisir baik dari keselamatan dan penghasilan, karena manfaat pohon bakau ini sangat besar dan mampu menahan abrasi, menahan ombak dan sebagai habitat bagi ikan ikan atau hewan laut untuk berkembang biak.

Pendapat para masyarakat berserta karyawan dari PT. Medan Sugar Industry terkait program penanaman pohon bakau di Desa Bagan Percut yakni PT. Medan Sugar Industri masih memikirkan tentang kesejahteraan masyarakat, melalui program yang mereka realisasikan. Kemudian perusahaan juga sangat peduli lingkungan, dan peduli dengan lingkungan masyarakat sekitar. Adapun Kendala atau hambatan yang terjadi dari dilaksanakannya program CSR melalui penanaman pohon bakau adalah proses program yang dilakukan secara berkala dan memerlukan proses yang tidak sebentar demi mendapatkan hasil dari penanaman pohon bakau tersebut

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penulisan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, maka penulis ingin membuat kesimpulan terkait “Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” antara lain sebagai berikut :

- 1 Aktivitas program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Medan Sugar Industry dalam meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat adalah program penanaman pohon bakau di pesisir pantai Desa Bagan Percut Kecamatan precut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.
- 2 Alasan PT. Medan Sugar Industry melakukan program penanaman pohon bakau adalah dikarenakan Desa Bagan Percut berada di pinggir pesisir pantai dan mayoritas kepala rumah tangga berprofesi sebagai nelayan dan penjual bibit pohon bakau,.
- 3 Keuntungan yang didapat masyarakat dengan adanya program penanaman pohon bakau ini adalah yaitu terealisasi rehabilitasi hutan mangrove di pesisir percut sehingga menjadi manfaat yang tidak langsung hanya saja memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat untuk tahun tahun yang akan datang.
- 4 Dampak positif yang dirasakan masyarakat Desa Bagan Percut terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Medan Sugar Industry yakni

- 5 dengan semakin banyaknya mangrove tentu akan sangat baik untuk kehidupan masyarakat sekitarkarna mampu menahan abrasi, dan tentu juga untuk kehidupan makhluk hidup yg ada di pesisir laut, seperti ikan dll. Kemudian dampak positif idak langsung di rasakan, namun memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat karna semakin banyak perusahaan membantu masyarakat dalam merehabilitasi hutan mangrove akan membantu kesejahteraan masyarakat pesisir baik dari keselamatan dan penghasilan, karena manfaat pohon bakau ini sangat besar dan mampu menahan abrasi, menahan ombak dan sebagai habitat bagi ikan ikan atau hewan laut untuk berkembang biak.
- 6 Pandangan masyarakat (citra positif) terhadap PT. Medan Sugar Industry dalam program CSR yakni penanaman pohon bakau adalah baik. Masyarakat sangat merespon baik program yang dilaksanakan. Hal ini karena PT. Medan Sugar Industry mengajak para masyarakat untuk bersama-sama denan para karyawan menanam pohon tersebut.
- 7 Harapan masyarakat kedepannya kepada PT. Medan Sugar Industrry agar selalu melakukan program *Corporate Social Responsibility* di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang serta dapat membuat program baru demi kesejahteraan masyarakat sekitar.

5.2. Saran

Adapun saran yang disampaikan oleh penulis adalah sebagai masukan kepada PT. Medan Sugar Industry dan sebagai syarat penulisan skripsi penulis, antara lain sebagai berikut :

- 1 Agar sudi kiranya PT. Medan Sugar Industry mengembangkan program *corporate social responsibility* penanaman pohon bakau secara berkala dan membuat lapangan kerja baru bagi masyarakat Desa Bagan Percut
- 2 Agar sudi kiranya PT. Medan Sugar Industry membuat program baru yang lebih baik lagi untuk membantu mensejahterakan masyarakat Desa Bagan Percut.
- 3 Agar sudi kiranya PT. Medan Sugar Industry membuat lahan kerja baru dari program penanaman pohon bakau di Desa Bagan Percut agar menambah pemasukan ekonomi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aly. 2010. *Ilmu Alamiah Dasar*, Jakarta. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta. Bumi Aksara.
- Apriadi, Tamburaka. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka. Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Azheri, Busyra. 2012. *Coorporate Social Responsibility : Dari Voluntary Menjadi Mondatory*. Jakarta. Rajawali Press.
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi; Teori Pradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta, Kencana Premedia.
- Cangara, hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. Kencana Media Pranada Group.
- David, W. Cravent. 2008. *Pemasaran Strategis Cetakan ke 3*, Jakarta. Erlangga.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- . 2005. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- . 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- . 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Dan Teori Komunikasi Edisi Pertama*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam dan Chariri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hardjana, A.M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal Dan Interpersonal*, Yogyakarta. Kamisius.

- Kriyantono, Rakhmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta. Kencana Pramedia Media Group.
- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta. Pembaharuan.
- Khomsahrial, Romli. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Jakarta. Erlangga.
- Liliwiri, Alo Dr. 2010. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta. Kharisma Putra Utama.
- , 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*, Bandung. Mandar maju
- Mahmudi. 2005. *Managemen Kinerja Sektor Publik*, Yogyakarta. UPP.AMP.YKPN.
- Mardikanto, Totok. 2014. *Coorporate Social Responsibility : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bandung. Alfabeta.
- Moenir. 2006. *Managemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Yogyakarta. Liberty.
- Prastowo, Joko Dan Huda, Miftahul. 2011. *Corporate Social Responsibility : Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*, Yogyakarta. Samudera Biru.
- Poerwardaminta. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta. Balai Pustaka.
- Purwanto. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Pace, Wayne, R. dan Faules, Doni, F. 2001. *Komunikasi Organisasi (Terjemahan)*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul, 2004: *Broadcast Journalism*, Bandung, Penerbitan Nuansa.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi Jilid 8*, Jakarta. Prenhallindo.
- Sutojo, Siswanto, 2004: *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta, PT. Damar Mulia Pustaka.

- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*, Jakarta. Erlangga.
- Suharto, Edi. 2008. *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung. Penerbit Alfabeta.
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung. Alfabeta.
- Tangkilisan, Hessel Nogi. 2005. *Manajemen Publik*, Jakarta. Gramedia Widia.
- Tubb, Steward dan Moss, Sylvia. 2005. *Konteks-Konteks Komunikasi*, Jakarta. Bumi Aksara.
- Tayibnafis, Farida Yusuf. 2000. *Evaluasi Program*, Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Ulum, Ihyaul. 2009. *Intellectual Capital : Konsep Dan Kajian Empiris*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep Dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Pustaka Indriantoro.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Gramedia Widiasarana.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*, Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.





DAFTAR WAWANCARA

AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

TUJUAN PENELITIAN :

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry

IDENTITAS NARASUMBER :

Nama : Deri Sudrajat

Umur : 35

Pekerjaan : Nelayan

Jenis Kelamin : Laki Laki

PERTANYAAN :

1. Menurut Bapak/Ibu, apakah keuntungan yang diperoleh masyarakat dengan program penanaman pohon bakau di Bagan Percut oleh PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : keuntungan masyarakat karena terbantu dalam menjaga lingkungan tempat tinggal mereka

2. Apakah program penanaman pohon bakau ini dilakukan secara berkala dan terus menerus?

Jawab : programnya akan dilakukan secara berkala, namun sampai saat ini baru tahap yang pertama

DAFTAR WAWANCARA

AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

TUJUAN PENELITIAN :

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry

IDENTITAS NARASUMBER :

Nama : Juhaina Amin

Umur : 29 Tahun

Pekerjaan : Karyawan

Jenis Kelamin : Perempuan

PERTANYAAN :

1. Menurut Bapak/Ibu, apakah keuntungan yang diperoleh masyarakat dengan program penanaman pohon bakau di Bagan Percut oleh PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : Keuntungan yang diperoleh masyarakat yaitu terealisasi rehabilitasi hutan mangrove di pesisir percut sehingga menjadi manfaat yang tidak langsung hanya saja memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat untuk tahun tahun yang akan datang.

2. Apakah program penanaman pohon bakau ini dilakukan secara berkala dan terus menerus?

Jawab : untuk penanaman baru pertama kali di lakukan di tahun 2018 sebanyak 500 bibit, dan perusahaan berkomitmen jika program berjalan baik akan terus dilakukan secara berkala setiap tahunnya.

3. Berapa lama program penanaman pohon bakau ini?

Jawab : dilakukan setahun sekali

4. Menurut Bapak/Ibu, selain program penanaman pohon bakau, kontribusi apa saja yang diberikan perusahaan kepada masyarakat untuk kelangsungan hidup.

Jawab : kalau untuk program lain mereka juga ada program pendidikan, hanya saya kurang tau tentang program itu

5. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana lingkungan sekitar perusahaan?

Jawab :

6. Menurut Bapak/Ibu, apa saja program dan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk melestarikan lingkungan sekitar Perusahaan?

Jawab : saya hanya mengetahui tentang program penanaman pohon bakau

7. Apa pendapat Bapak/Ibu tentang PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : perusahaan baik, karna masih memikirkan tentang kesejahteraan masyarakat, melalui program yang mereka realisasikan.

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah program penanaman pohon bakau ini di setujui dan di bantu oleh masyarakat sekitar?

Jawab : di setujui dan bersinergi dengan masyarakat sekitar, dari mulai mengadakan bibit, mobilisasi perahu milik masyarakat dan penanaman yg dilakukan masyarakat bersama karyawan perusahaan di lokasi program.

9. Menurut Bapak/Ibu, apa dampak positif dan negatif dari penanaman pohon bakau tersebut?

Jawab : yang pasti memiliki dampak positif yang tidak langsung dirasakan, namun memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat karena semakin banyak perusahaan membantu masyarakat dalam merehabilitasi hutan mangrove akan membantu kesejahteraan masyarakat pesisir baik dari keselamatan dan penghasilan, karena manfaat pohon bakau ini sangat besar dan mampu menahan abrasi, menahan ombak dan sebagai habitat bagi ikan ikan atau hewan laut untuk berkembang biak

10. Menurut Bapak/Ibu, apa kesan dan pendapat Anda mengenai PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : perusahaan peduli lingkungan

3. Berapa lama program penanaman pohon bakau ini?

Jawab : 1 tahun

4. Menurut Bapak/Ibu, selain program penanaman pohon bakau, kontribusi apa saja yang diberikan perusahaan kepada masyarakat untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan?

Jawab : dengan perusahaan membeli bibit pohon dari masyarakat, itu sudah membantu untuk kelangsungan hidup masyarakat.

5. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana lingkungan sekitar perusahaan?

Jawab : perusahaan sangat menjaga lingkungannya

6. Menurut Bapak/Ibu, apa saja program dan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk melestarikan lingkungan sekitar Perusahaan?

Jawab : dengan menanam pepohonan di sekitar perusahaan

7. Apa pendapat Bapak/Ibu tentang PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : perusahaan sangat peduli lingkungan, dan peduli dengan lingkungan masyarakat sekitar.

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah program penanaman pohon bakau ini di setuju dan di bantu oleh masyarakat sekitar?

Jawab : sangat di setuju karena mulai dari pembibitan sampai penanaman masyarakat terlibat dan berperan aktif bersama karyawan perusahaan.

9. Menurut Bapak/Ibu, apa dampak positif dan negatif dari penanaman pohon bakau tersebut?

Jawab : dampak positif nya dengan semakin banyaknya mangrove tentu akan sangat baik untuk kehidupan masyarakat sekitarkarna mampu menahan abrasi, dan tentu juga untuk kehidupan makhluk hidup yg ada di pesisir laut, seperti ikan dll.

10. Menurut Bapak/Ibu, apa kesan dan pendapat Anda mengenai PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : perusahaan sangat peduli dengan kesejahteraan dan kualitas lingkungan

DAFTAR WAWANCARA

AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

TUJUAN PENELITIAN :

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry

IDENTITAS NARASUMBER :

Nama : Muhammad Dedi

Umur : 35 tahun

Pekerjaan : karyawan

Jenis Kelamin : laki laki

PERTANYAAN :

Ditujukan Kepada Humas/Pegawai PT. Medan Sugar Industry:

Corporate Social Responsibility (CSR) :

1. Menurut Bapak/Ibu, apakah keuntungan yang diperoleh Perusahaan dengan program penanaman pohon bakau di Bagan Percut?

Jawab : keuntungan secara ekonomis tidak ada, karena ini tanggung jawab sosial perusahaan, dan citra perusahaan baik di mata masyarakat, karena masyarakat tahu bahwa perusahaan peduli dengan lingkungan

2. Apakah program penanaman pohon bakau ini dilakukan secara berkala dan terus menerus?

Jawab : berkala ini akan terus berlanjut setiap tahunnya.

3. Menurut Bapak/Ibu, apakah program penanaman pohon bakau ini di setuju dan di bantu oleh masyarakat sekitar?

Jawab : pada saat pelaksanaan, karyawan dan masyarakat bekerja sama

4. Selain program penanaman pohon bakau, kontribusi apa saja yang dilakukan perusahaan untuk kepada masyarakat untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan?

Jawab : kita punya kegiatan lain seperti MSI peduli lingkungan, MSI peduli bencana, MSI peduli kasih, MSI peduli pendidikan

5. Menurut Bapak/Ibu, apakah manfaat lingkungan sekitar bagi Perusahaan?

Jawab : kita perlu kerjasama dengan masyarakat sekitar, karena kita berinteraksi dengan mereka, dan karyawan kita juga banyak masyarakat sekitar

Citra Perusahaan :

6. Menurut Bapak/Ibu, apa yang dilakukan oleh Perusahaan untuk tetap mempertahankan citra positifnya ketika sedang mengalami masa krisis?

Jawab : tetap menjaga komitmen untuk peduli dengan lingkungan dan masyarakat, meskipun saat keadaan krisis

7. Apakah dengan penanaman pohon bakau di Bagan Percut akan meningkatkan citra positif Perusahaan?

Jawab : iya, karena image di masyarakat perusahaan pasti merusak lingkungan, tentu sangat baik masyarakat mengetahui bahwa kita bukan hanya memanfaatkan lingkungan tetapi peduli lingkungan, dari kegiatan ini kita ingin merubah pandangan masyarakat.

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah ada pengaruh antara citra Perusahaan yang baik melalui penanaman pohon bakau dengan ketertarikan para investor untuk menanam saham di PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : tentu, karena investor pasti melihat pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

9. Bagaimana cara dan strategi yang dilakukan Humas Perusahaan untuk menjaga citra positif Perusahaan?

Jawab : dengan kita turut andil memberikan dukungan kepada masyarakat dan stakeholder lainnya

10. Menurut Bapak/Ibu, apakah sampai saat ini citra perusahaan selalu dalam kondisi yang baik?

Jawab : perusahaan selalu dalam kondisi yang baik, citra selalu baik di mata masyarakat dan pemerintah. Karena kita terus menjaga hubungan baik.

11. Apakah citra perusahaan membantu dalam strategi pemasaran produk?

Jawab : sangat berpengaruh pastinya. Karena citra sangat penting

DAFTAR WAWANCARA

AKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. MEDAN SUGAR INDUSTRY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

TUJUAN PENELITIAN :

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam program penanaman pohon bakau di Bagan Percut untuk meningkatkan citra perusahaan di PT. Medan Sugar Industry

IDENTITAS NARASUMBER :

Nama : ABDUL HALIM

Umur : 32 TAHUN

Pekerjaan : KARYAWAN

Jenis Kelamin : LAKI LAKI

PERTANYAAN :

Ditujukan Kepada Humas/Pegawai PT. Medan Sugar Industry:

Corporate Social Responcibility (CSR) :

1. Menurut Bapak/Ibu, apakah keuntungan yang diperoleh Perusahaan dengan program penanaman pohon bakau di Bagan Percut?

Jawab : dengan kita menanam bakau, di daerah percut. Selain karena percut itu daerah kawasan kita, jadi kita juga ingin menunjukka kepada masyarakat deli seerdang, bahwa kita juga peduli lingkungan, karena kita tahu dampaknya terhadap lingkungan sangat besar.

2. Apakah program penanaman pohon bakau ini dilakukan secara berkala dan terus menerus?

Jawab : kegiatan baru sekali, tapi kita masih melakukan pemantauan per 3 bulan sekali,

3. Menurut Bapak/Ibu, apakah program penanaman pohon bakau ini di setujui dan di bantu oleh masyarakat sekitar?

Jawab : iya, karyawan bekerja sama dengan masyarakat pada saat penanaman.

4. Selain program penanaman pohon bakau, kontribusi apa saja yang dilakukan perusahaan untuk kepada masyarakat untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan?

Jawab : selain ini kita ada kegiatan lain seperti memberi bantuan kepada sekolah, renovasi sekolah, peralatan untuk sekolah seperti meja dan bangku

5. Menurut Bapak/Ibu, apakah manfaat lingkungan sekitar bagi Perusahaan?

Jawab : dampak langsung mungkin tidak ada, karena kita juga melakukan hal tsb bukan karena ingin mendapat feedback.

Citra Perusahaan :

6. Menurut Bapak/Ibu, apa yang dilakukan oleh Perusahaan untuk tetap mempertahankan citra positifnya ketika sedang mengalami masa krisis?

Jawab : sejauh ini msi selalu melakukan bisnis dalam koridor yang benar, sehingga kemungkinan kemungkinan yang kita perkecil, walaupun tetap terjadi, kita siap di audit untuk mempertanggung jawabkan kerja kita.

7. Apakah dengan penanaman pohon bakau di Bagan Percut akan meningkatkan citra positif Perusahaan?

Jawab : tentu, karena sebelum kita melakukan kegiatan ini, perusahaan tidak di kenal karena product kita tidak langsung ke masyarakat.

8. Menurut Bapak/Ibu, apakah ada pengaruh antara citra Perusahaan yang baik melalui penanaman pohon bakau dengan ketertarikan para investor untuk menanam saham di PT. Medan Sugar Industry?

Jawab : itu tentu otomatis, karena perusahaan memiliki citra baik, pastinya akan mudah mendatangkan investor.

9. Bagaimana cara dan strategi yang dilakukan Humas Perusahaan untuk menjaga citra positif Perusahaan?

Jawab : dengan perusahaan terus menunjukkan kepekaan sosial dan menjaga kualitas produk

10. Menurut Bapak/Ibu, apakah sampai saat ini citra perusahaan selalu dalam kondisi yang baik?

Jawab : sejauh ini perusahaan dalam kondisi baik, belum ada isu isu yang tidak baik mengenai perusahaan sangat baik dan positif.

11. Apakah citra perusahaan membantu dalam strategi pemasaran produk?

Jawab : sangat membantu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Abdul Fadhil Oloan Hasibuan
Tempat & Tanggal lahir : Medan 19 Februari 1996
Alamat : Jl Datuk kabu Gg mesjid No 18 Medan
No.HP : 085261497460
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Lajang
E-mail : fadhilhasibuan19@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD Islam An-nizam
- SMP Negeri 13 Medan
- SMA Islam Cerdas Murni
- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

PENGALAMAN KERJA

- PT. Medan Sugar Industry, Jabatan Quality Assurance
(2014~Sekarang)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya

Hormat saya

Abdul Fadhil Oloan Hsb