

**IMPLEMENTASI PROGRAM CSR PT.SMA DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAERAH (*STUDY*
KASUS KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh :

KHOIRUL SOLEH HASIBUAN

NPM: 1503110137

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

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 Mahasiswa : KHOIRUL SOLEH HASIBUAN
N P M : 1503110137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019
Waktu : 07.45 s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NST, S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A (.....)
PENGUJI III : JUNAIDI, S.PdI., M.Si (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


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


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

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 Mahasiswa : KHOIRUL SOLEH HASIBUAN
N P M : 1503110137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI PROGRAM CSR PT. SMA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAERAH (STUDI KASUS KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN))

Medan, 04 Oktober 2019

Pembimbing I



JUNAIIDI, S.PdI., M.Si

DISETUJUI OLEH :

KETUA JURUSAN,



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

DEKAN.



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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan ini saya KHOIRUL SOLEH HASIBUAN, NPM 1503110137 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 14 Oktober 2019



Yang menyatakan,

Khoirul Soleh Hasibuan



Unggul, Berprestasi, Berperasaan
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : KHOIRUL SOLIH HSB
 NPM : 1503110137
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Implementasi Program CSR PT. SMA Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah (Studi Kasus Kabupaten Kabupaten Batu Selatan)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21/8-19	Penulisan tesis online (Arab atau Inggris hendaklah dicetak miring (italic))	
2.	21-8-19	Cek penulisan. Paragraf dan daftar isi	
3.	28-8-19	Buat Abstrak	
4.	2-9-19	Buat kata pengantar yg lengkap	
5.	5-9-19	Cek penulisan dan masukkan pertanyaan penelitian	
6.	12-9-19	Bimbingan Bab IV	
7.	19-9-19	Perbaikan / bimbingan Bab V (sesuaikan dgn rumusan masalah)	
8.	24-9-19	Buat tabel sesuai panduan	
9.	26-9-19	Acc diidangkan	

Medan, 26 September 2019...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Dr. Arifin Saeh, S.Sos, M.P)

(Murtasamah Abst, S.Sos, M.I, Kou)

(Yunaidi, M.S)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan KaruniaNya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **IMPLEMENTASI PROGRAM CSR PT.SMA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAERAH (Studi Kasus Kab. Labuhan Batu Selatan)** tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu **Ayahanda Darwin Saleh Hasibuan** dan **Ibunda Siti Khalijah Harahap**, engkau adalah orang tua nomor satu di dunia ini. Serta kakak penulis **Syarifah Hannum Hasibuan**, adik penulis **Iqbal Al Rasyid Hasibuan** dan **Dinda Rezki Amalia** yang merupakan bagian hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari sejak penulis. Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memper oleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr. ArifinSaleh, S.Sos.,MSP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan

Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, **Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom** selaku Wakil Dekan III.

3. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan **Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom** selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. **Ibu Nurrachma Amini, S.Ag., M.Ag** selaku Dosen penasehat akademik.
5. **Bapak Junaidi, S.Pd.I., M.Si.** selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
7. **Bapak Albert Butar Butar** selaku Manager PT. Supra Matra Abadi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT.SMA
8. **Bapak Sakius Simanjuntak, bapak Rifky S.ST dan bapak Sucipto S.P** yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian di PT. Supra Matra Abadi Kab. Labuhan Batu Selatan.
9. Kepada **Ani Nursaadah Hasibuan** yang selalu ada untuk penulis dari awal hingga akhir semester
10. Kepada seluruh teman-teman saya yang selalu membarikan motivasi kepada saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman kelas IKO A Soredan IKO C HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2015 FISIP UMSU.

12. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, September 2019

Penulis,

KHOIRUL SOLEH HASIBUAN
NPM: 1503110137

**IMPLEMENTASI PROGRAM CSR PT.SMA DALAM MENINGKATKAN
PEREKONOMIAN DAERAH (STUDY KASUS KABUPATEN LABUHAN
BATU SELATAN)**

KHOIRUL SOLEH HASIBUAN

NPM : 1503110137

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah untuk mencari tahu program CSR dalam meningkatkan perekonomian di daerah Labuhan Batu Selatan khususnya Kampung Rakyat. Penelitian ini mengkaji Komunikasi *public relation* CSR dalam meningkatkan perekonomian Kampung Rakyat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam meningkatkan perekonomian daerah kabupaten Labuhan Batu Selatan.. Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data dengan metode Wawancara, observasi (Pengamatan), dan Dokumentasi. Adapun narasumber dari penelitian ini berjumlah 3 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan PT. Supra Matra Abadi (SMA) melaksanakan program CSR-nya dengan cara melakukan sosialisasi terhadap masyarakat lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat tersebut. Dengan ini perusahaan menjalankan tahap demi tahap upaya proses meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar perusahaan. Melalui proses mengidentifikasi, menetapkan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relation* dalam menjalankan program CSR-nya upaya meningkat perekonomian masyarakat.

Kata Kunci : Implementasi CSR dan Meningkatkan Perekonomian Daerah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Implementasi.....	8
2.2 <i>Public Relation</i> (Humas)	9
2.2.1 Defenisi <i>Public Relation</i>	10
2.2.2 Kegiatan <i>Public Relation</i>	11
2.2.3 Tujuan Publik Relation.....	15
2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	16
2.3.1 Defenisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	16
2.3.2 Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	17
2.3.3 Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	19
2.4 Komunikasi.....	21
2.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi	21
2.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi	22
2.4.3 Komponen Komunikasi Organisasi.....	23
2.4.4 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	24
2.4.5 Konsep Komunikasi Organisasi Schramm	24
2.4.6 Unsur-unsur Komunikasi	25
2.5 <i>Creating Shared Value</i> (CSV).....	27
2.6 Perseroan Terbatas	27
2.7 PT. Supra Matra Abadi.....	30
2.8 Pertumbuhan Ekonomi.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Kerangka Konsep.....	34
3.3 Defenisi Konsep.....	34
3.4 Kategorisasi	35
3.5 Narasumber.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Implementasi Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Supra Matra Abadi	43
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Bidang <i>Creating Shared Value</i> (CSV)	56
4.2.2 Program Konsorsium.....	58
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Daftar Narasumber	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Kerangka Konseptual 35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Dalam ISO 26000, CSR di defenisikan sebagai “ Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder* sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terinteraksi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan produk maupun jasa” (Rusdianto, 2013:7).

Bowem (1953) mendefenisiskan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Defenisi tersebut, kemudian diperbaharui oleh Davis (1960) yang menyatakan bahwa : keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan atau setidaknya sebagian melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan (Mardikanto, 2014:86).

Terkait dengan hal ini, tanggung jawab sosial Frederick (1960) menyatakan bahwa pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik. Ini berarti, pada gilirannya perekonomian produksi

harus dikerjakan sedemikian rupa agar mampu meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi keseluruhan. Tanggung jawab sosial, dalam analisis akhir menyiratkan sikap publik menuju sumber daya untuk ekonomi dan manusia, dan sumber daya yang digunakan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan pribadi dan perusahaan, melainkan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas,. Menurut McGuire (1963) lebih menegaskan dengan menyatakan bahwa ide tanggung jawab sosial mengharuskan agar korporasi tidak hanya berkewajiban secara ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang melampaui kewajiban ini, karena itu, Walton menyatakan (1967) menyatakan:

Social responsibility, therefore, refers to a person's obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm's narrow economic and technical interests.

Tanggung jawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis, menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan demikian, mereka melihat melampaui kepentingan ekonomi dan teknis perusahaan mereka yang sempit (Mardikanto, 2014:86-87).

Sederhananya, CSR adalah cara penyesuaian operasi perusahaan dengan nilai-nilai dan harapan masyarakat yang senantiasa berkembang. Di pihak lain, melalui investasi yang bertanggung jawab social (*social Responsibility Investment*), dana yang di investasikan dengan hati nurani selama 10 tahun terakhir telah meningkat lebih dari dua kali lipat (Kalwarski,2008). bagaimanapun argument ekonomi untuk CSR beroperasi pada persimpangan kepentingan ekonomis perusahaan dan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, perspektif ini menawarkan sebuah rencana tindakan yang memiliki tujuan memaksimalkan kedua nilai (ekonomi dan social).

PT. Supra Matra Abadi (SMA) merupakan anak perusahaan dari ASIAN AGRI GROUP dimana mulai beroperasi sejak tahun 1987. ASIAN AGRI GROUP adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan kelapa sawit. Tujuan dari kegiatan operasional KTP adalah menghasilkan TBS untuk dikirimkan ke PMKS teluk panji. Dalam menjalankan operasionalnya PT. Supra Matra Abadi (SMA) telah menerapkan sistem manajemen pengelolaan lingkungan sesuai dengan standart Internasional (ISO/13001). pada saat ini PT. Supra Matra Abadi (SMA) menjalankan proses untuk mendapatkan sertifikat ISO. Tapi sekarang PT. Supra Matra Abadi (SMA) telah mendapatkan sertifikat ISO. Sebagai perusahaan yang mengelola perkebunan kelapa sawit, PT. Supra Matra Abadi (SMA) tidak hanya melakukan pencapaian target yang telah ditentukan, tetapi juga turut berperan dan bertanggung jawab dalam mendukung pengembangan dan kemajuan masyarakat di sekitar wilayah kerjanya melalui program *Corporate Social Responsibility*.

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

Program CSR yang dilakukan oleh Supra Matra Abadi (SMA), salah satunya yaitu yang tetap berkomitmen memberikan dukungan dan bantuan kepada masyarakat di bidang pendidikan. program CSR Asian Agri diikuti dan ditiru perusahaan lain sebagai wujud tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat.

Bantuan ini merupakan Program CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam pemeberdayaan masyarakat yang berkelanjutan di desa Teluk Panji Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Program CSR ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan potensi bisnis penduduk didesa Teluk Panji. Hal ini untuk mengurangi tidak pedulian masyarakat yang menjadi salah satu permasalahan utama terhadap perekonomian masyarakat daerah kabupaten Labuhan Battu Selatan.

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

Dari apa yang telah diuraikan diatas peneliti bermaksud mengadakan penelitian ilmiah tentang implementasi CSR yang akan dilaksanakan di PT. Supra Matra Abadi (SMA) kabupaten labuhan batu selatan provinsi sumatera utara. Karena PT. Supra Matra Abadi (SMA) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan sawit dimana setiap Perusahaan Terbuka (PT) seperti dijelaskan dalam undang-undang perseroan terbatas No. 40 Tahun 2007 wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Implementasi Program CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam meningkatkan Perekonomian Daerah (Studi kasus kabupaten labuhan batu selatan)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dalam uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi program CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam meningkatkan perekonomian daerah di kabupaten labuhan batu selatan?
2. Bagaimana peran *public Relations* PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam mengimplementasikan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam meningkatkan perekonomian daerah kabupaten Labuhan Batu Selatan.
2. Untuk mengetahui peran Public Relations PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam mengimplementasikan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari peneltian ini yaitu:

- a) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersayaratkan teoritis tentang komunikasi, khususnya dibidang *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

- b) Secara Akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas FISIP di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta menambah wawasan penulis.
- c) Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan kepada CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) untuk meningkatkan perekonomian Masyarakat Daerah Kabupaten Labuhan Batu Selatan sekitar perusahaannya.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan pendahuluan yang memaparkan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, serta Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Implementai program CSR dalam meningkatkan perekonomian Daerah Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Metode penelitian, Jenis penelitian, Kerangka Konsep, Defenis Konsep, Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan Analisis Data yang menguraikan Hasil dan Pembahasan atau Analisis Data

BAB V : PENUTUP

Berisikan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerepan suatu program yang sudah disusun atau dirancang secara matang, dan dimanajemen dengan baik. Implementasi ini akan dilaksanakan pada saat semua proses perencanaan sudah dianggap sempurna. Pada intinya implementasi akan terlaksana dengan baik apabila semuanya sudah dianggap baik dan sudah mangacu pada norma-norma yang tujuannya dapat mengajak objek sasaran mengarah dan menerima program yang akan dilaksanakan.

Arti implementasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu pelaksanaan penerapan. Sedangkan pengertian umum adalah suatu tindakan atau pelaksana rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci (matang).

Ripley dan Franklin dalam Winarno (2017:145) menjelaskan bahwa implementasi adalah apa yang terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*), atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Implementasi mencakup tindakan-tindakan oleh beberapa aktor, khususnya para birokrat, yang dimasukkan untuk membuat program berjalan. Van Meter dan Van Horn dalam Solichin (2007:146), dimana keduanya membatasi implemantasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya. Tindakan-tindakan ini mencakup usaha-usaha

untuk mengubah keputusan-keputusan menjadi tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu maupun dalam rangka melanjutkan usaha untuk mencapai perubahan yang ditetapkan oleh keputusan-keputusan kebijakan (Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 1, No. 5:962-971)

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

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

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

2.2. Public Relation (Humas)

Sebelum era berkembangnya dunia komunikasi dan informasi, segala urusan yang berkaitan dengan reputasi sebuah perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, dipegang oleh suatu divisi yang disebut *Public Relation* (PR). Namun, perkembangan di dunia teknologi dan komunikasi membuat masyarakat semakin sadar akan perannya sebagai *controller* dalam tatanan masyarakat. Semakin banyak sarana yang tersedia untuk menyampaikan pendapat dan masyarakat

semakin bebas untuk menyampaikan opininya terhadap sesuatu, termasuk kinerja sebuah perusahaan.

Namun *public relations* (PR) atau humas sendiri lebih condong mengarah kepada penggunaan media. *Public relations* (PR) atau humas biasanya merupakan suatu sub-divisi yang bertanggung jawab khusus untuk membangun hubungan perusahaan dengan media.

Seperti diketahui, media adalah suatu saluran yang digunakan oleh masyarakat untuk memberikan informasi. Media sangat mudah mempengaruhi opini publik. Ketika media memberitakan suatu hal negatif tentang perusahaan, maka opini publik akan terbentuk. Media yang dimaksud di sini bukan hanya pemberitaan di televisi, radio atau koran, namun termasuk juga media pemberitaan online, seperti website, blog, jejaring sosial, dan sebagainya.

2.2.1. Defenisi *Public Relation*

Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran (Ruslan,2003:14).

Defenisi humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk ini. Bahkan salah seorang tokoh humas yang terkemuka ketika itu, Edward L. Berney, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955) mendefenisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and*

goodwill (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik) (Morissan, 2008:6).

Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) dalam Morissan (2008:8) mendefinisikan humas sebagai berikut: Humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pemimpin perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam Danandjaja (2011:16) mendefinisikan *Public Relations* adalah proses berkesinambungan atau kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerja sama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, publik umumnya; kedalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.

2.2.2. Kegiatan *Public Relation*

Kegiatan utama dari Humas atau *Public Relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *Public Relations* ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*) (Ruslan, 2003:15).

1) Fungsi *Public Relations*

Berbicara mengenai fungsi *Public Relations*, sebenarnya dapat dijelaskan secara sederhana bahwa *Public Relations* itu pada dasarnya adalah untuk

menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar suatu instansi (Dandjaja, 2011:18)

Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku mereka “*Effective Public Relations*” dalam Danadjaja (2011:18) menjelaskan, bila kegiatan public relations bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha:

- a) Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.
- b) Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Menurut pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam Danandjaja (2011:21) menjelaskan bahwa adapun fungsi *public relation* bila diarahkan keluar adalah untuk memberikan dan menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik.

Adapun ciri atau karakteristik dari pernyataan yang disampaikan itu mencakup kepada arti:

- a) Apabila pernyataan tersebut berupa informasi, maka informasi itu harus diberikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar kepentingan public dinomorsatukan.

b) Apabila pernyataan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian public, maka pesan komunikasinya harus direncanakan secermat mungkin, sehingga pada tahap selanjutnya publik akan menaruh simpati dan kepercayaan perusahaan atau instansi itu melalui penyebaran informasi.

2) Peranan *public relation* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995) dalam Ruslan (2003:20);

a) Penasehat Ahli (*expert prescriber*), seorang praktisi pakar *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

b) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*), dalam hal ini, praktisi *public relation* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, dan juga sebaliknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*), peranan praktisi *public relation* dalam proses pemecahan persoalan *public relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*), berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relation* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *Communication technician* ini menjadikan praktisi public relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

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

Hanya saja, satu hal yang belum dimiliki oleh praktisi public relations di Indonesia adalah kode etik yang menjadi koridor aktivitas seluruh praktisi *public relation* di Indonesia. Ini adalah persoalan mendasar yang belum terpecahkan oleh kalangan praktisi *public relation*, sekalipun sebetulnya setiap organisasi *public*

relation yang telah disebutkan tadi telah memiliki kode etik untuk acuan kerja masing-masing anggotanya.

Hal lain yang dibutuhkan dari ragam organisasi *public relation* tersebut adalah koordinasi satu sama lain sehingga mampu menimbulkan sinergi baru mengenai peran *public relation* di Indonesia. Koordinasi yang sinergis dengan sendirinya akan membangun sebuah komunitas *public relation* yang memiliki aktivitas saling mendukung, terutama untuk menyamakan persepsi dan kepentingan antara praktisi senior dan praktisi yang masih baru menggeluti bidang ini (Wasesa dan Macnamara, 2017:100).

2.2.3. Tujuan *Public Relation*

Menurut Morissan (2008:149) berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi. Upaya untuk mengatasi masalah merupakan tujuan program humas. Dengan demikian, penetapan tujuan program humas tidak hanya berdasarkan perkiraan saja, namun harus didukung dengan riset. Dari sekian banyak masalah yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas perusahaan berdasarkan riset misalnya antara lain:

- a) Tujuan humas untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
- b) Tujuan humas untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengertidalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- c) Tujuan humas untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.

- d) Tujuan humas untuk menceritakan dan menyebarluaskan cerita sukses perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan pengakuan.
- e) Tujuan humas untuk meningkatkan boot kualitas para calon pegawai.
- f) Tujuan humas untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
- g) Tujuan humas untuk memperbaiki persepsi perusahaan dikalangan pemerintah.
- h) Tujuan humas untuk membangun atau meningkatkan perekonomian di daerah lingkungan perusahaan berdiri.

2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.3.1. Defenisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Sampai saat sekarang ini belum adanya kesatuan bahasa terhadap CSR, namun secara empiris CSR ini telah diterapkan dalam berbagai bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan (*voluntary*). CSR tersebut, dilakukan dengan motivasi yang beragam, tergantung pada sudut pandang dan bagaimana memaknai CSR itu sendiri.

Secara teoritis CSR merupakan inti dari etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Semua itu tidak terlepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi, dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak (Azheri, 2012:5).

Sedangkan menurut Farmer dan Hogue lebih menekankan bahwa CSR adalah Komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan. Jadi perusahaan tidak hanya dapat menyediakan barang dan memberikan pelayanan terhadap pembeli barang saja, tetapi juga ikut membantu memecahkan masalah-masalah seputar masyarakat.

Menurut Mu'man Nuryana, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelawanan dan kemitraan (Azheri, 2012:28).

2.3.2. Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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

1) Akuntabilitas (*Accountability*)

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

2) Keterbukaan (*Transparency*)

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

3) Kewajaran (*Fairness*)

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

4) Tanggung Jawab (*responsibility*)

Prinsip ini menegaskan konsep fiduciary duty dari para pengurus perseroan untuk lebih mematuhi aturan-aturan yang digariskan dalam pengelolaan

perusahaan. Peraturan ditetapkan oleh pemerintah maupun kepentingan pihak lain (*stakeholder*) yang memengaruhi kesinambungan perusahaan. Direksi harus tanggap terhadap kelangsungan perusahaan dengan berbagai upaya untuk meningkatkan perusahaan tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial terhadap para karyawan, lingkungan, pelanggan atau pihak lain yang menentukan kesinambungan perusahaan.

2.3.3. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

- 1) Menurut Prince of Wales International Business Forum dalam Azheri (2012:28), ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut:
 - a) *Building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.
 - b) *Strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas dilingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
 - c) *Assesing social chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
 - d) *Encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG).
 - e) *Protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Kelima pilar aktivitas tersebut, menunjukkan bahwa CSR jauh lebih luas cakupannya dibandingkan dengan *community development*. Perbedaan mendasar

terlihat dari ruang lingkup CSR yang meliputi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Program yang dijalankan tidak bersifat jangka pendek (*short term*) dan sekedar membagi-bagi kedermawanan, tetapi bersifat berkelanjutan (*sustainable*) monitoring serta evaluasi program sangat dibutuhkan agar kegiatan berlangsung tepat sasaran, bahkan laporan atau (*reporting*) sebagai cerminan *output* dijadikan sebagai umpan balik (*feedback*) hal inilah yang menjadi ciri khas CSR meskipun bersifat sukarela.

2) Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi menurut DR. Rex Horlow, The Statement of Mexico dan Internasional Public Relations Association (IPRA) 1978, di Mexico City dalam Ruslan (2003:75) yang kesimpulan bahwa intinya adalah:

Public relations activity is management of communications between an organization and its publics. Yang artinya aktivitas public relations merupakan manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya

Artinya aktivitas utama humas, salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi “manajemen komunikasi” antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sarannya. Khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder* atau *audience*-nya, dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*).

2.4.Komunikasi

2.4.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Muhammad (2014: 65-66) mengatakan, bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggrisnya disebut dengan communication, berasal dari communicatio atau dari kata communis yang berarti sama atau sama maknanya atau pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. (Widjaja, 2010:8).

Maka secara umum komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.

Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui gagasan tersebut. Yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan

tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Komunikasi verbal adalah saran untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang menginterpretasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2014:261). Komunikasi verbal ternyata tidak semudah yang kita bayangkan. Komunikasi verbal disini memiliki sistem kode verbal yang disebut dengan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2014:343)

2.4.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

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

a. Fungsi informatif

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

b. Fungsi regulatif

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

c. Fungsi persuasif

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

d. Fungsi integratif

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

2.4.3. Komponen Komunikasi Organisasi

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

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal serta jaringan.

2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
4. Rapat, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

2.4.4. Tujuan Komunikasi Organisasi

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

1. Menyatakan pemikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

2.4.5. Konsep Komunikasi Schramm

Konsep komunikasi menurut Schramm membutuhkan proses komunikasi dua arah (*two-way-process*) dimana pengirim dan penerima pesan berkomunikasi dalam konteks kerangka acuan (*frame of reference*), hubungan situasi sosial mereka masing-masing. Dengan demikian, komunikasi adalah suatu proses timbal balik pertukaran tanda untuk memberitahukan, memerintah atau membujuk berdasarkan makna dan kondisi bersama melalui hubungan komunikator dan konteks sosial (Morissan, 2008:43).

Terdapat delapan elemen dalam komunikasi yaitu:

- 1) Sumber (*source*) yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.
- 2) *Encoding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam bentuk yang dapat diterima oleh indra.
- 3) Pesan yaitu gagasan, ide atau pikiran yang dikirim dari sumber kepada penerima pesan.
- 4) Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima.
- 5) *Decoding* adalah kegiatan yang dilakukan penerima pesan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.
- 6) Penerima atau *receiver* disebut juga audien adalah sasaran atau target dari pesan.
- 7) Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber.
- 8) Gangguan atau *noise* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.4.6. Unsur-unsur Komunikasi

Model Komunikasi dari Harold Laswell sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Model Laswell (1948) menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan berikut ini. “Siapa berkata, berkata apa, saluran mana, kepada siapa, dengan kesan apa?” (Ardial, 2014:216)

Menurut teori model komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa unsur dari teori ada 5 sebagai berikut:

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

Formulasi Laswell memperlihatkan ciri-ciri atau tipikal tertentu pada awal pembentukan model komunikasi tersebut, komunikator mempengaruhi komunikannya (khalayak sasaran). Khususnya dalam melancarkan protes komunikasi persuasif dan pesan-pesan yang disampaikan tersebut diharapkan memiliki beberapa efek tertentu, atau kontribusi pada efeknya dapat terjadi secara berlebihan dalam komunikasi massa.

2.5. *Creating Share Value (CSV)*

Creating Share Value (CSV) adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perencanaan strategi perusahaan. CSV merupakan pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate social responsibility (CSR)*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer pada tahun 2006.

Konsep CSV didasari pada ide adanya hubungan interpenden antara bisnis dan kesejahteraan sosial. Porter mengkritik bahwa selama ini bisnis dan kesejahteraan sosial selalu ditempatkan berseberangan. Pembisnis pun rela mengorbankan kesejahteraan sosial demi keuntungan semata, misalnya dengan melakukan proses produksi yang tidak memperhatikan lingkungan atau menciptakan polusi. CSV menekankan adanya peluang untuk membangun keunggulan kompetitif dengan cara memasukan masalah sosial sebagai bahan pertimbangan utama dalam strategi perusahaan (Wikipedia).

2.6. Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas (Munir Fuadi: 2017:1-4) adalah suatu perusahaan dalam bentuk badan hukum yang merupakan persekutuan modal yang didirikan berdasarkan perjanjian dari para pendirinya untuk melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar, di mana modal dasar tersebut dibagi kedalam saham-saham, dengan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang yang terkait dan peraturan perundang-undangan lainnya.

Disamping itu, ada juga yang memberikan arti perseroan terbatas sebagai suatu asosiasi pemegang saham (atau bahkan seorang pemegang saham jika dimungkinkan untuk itu oleh hukum negara tertentu) yang diciptakan oleh hukum dan diberlakukan sebagai manusia semu (*artificial person*) oleh pengadilan, yang merupakan badan hukum karenanya sama sekali terpisah dengan orang-orang yang mendirikan dengan mempunyai kapasitas untuk bereksistensi yang terus-menerus, dan sebagai suatu badan hukum, perseroan terbatas berwenang untuk menerima, memegang, dan mengalihkan harta kekayaan; menggugat atau digugat; dan melaksanakan kewenangan-kewenangan lainnya yang diberikan oleh hukum yang berlaku (Steven H. Gifis; 1984:100)

Definisi-definisi lain yang diberikan pada suatu perseroan terbatas menurut Henry Campbell Black (1968: 409) adalah sebagai berikut:

1. Suatu manusia semu (*artificial person*) atau badan hukum (*legal entity*) yang diciptakan oleh hukum, yang dapat saja (sesuai hukum setempat) hanya terdiri atas satu orang anggota beserta para ahli warisnya, tetapi yang lebih lazim terdiri atas sekelompok individu sebagai anggota yang oleh hukum, badan

hukum tersebut dipandang terpisah dari para anggotanya dimana keberadaannya tetap eksis terlepas dari saling bergantiannya para anggota, badan hukum tersebut dapat berdiri untuk waktu yang tidak terbatas (sesuai hukum setempat), atau berdiri untuk jangka waktu tertentu, serta dapat melakukan kegiatan sendiri untuk kepentingan bersama dari anggota dan kegiatan tersebut berada dalam ruang lingkup yang ditentukan oleh hukum yang berlaku.

2. Suatu manusia semu yang diciptakan oleh hukum yang terdiri atas, baik satu orang anggota (apabila hukum memungkinkan untuk itu), yakni yang disebut dengan perusahaan satu orang (*corporation sole*) maupun yang terdiri atas sekumpulan atau beberapa orang anggota, yakni yang disebut dengan perusahaan banyak orang (*corporation aggregate*).
3. Suatu badan intelektual (*intellectual body*) yang diciptakan oleh hukum, yang terdiri atas beberapa orang individu, yang bernaungan dibawah satu nama bersama, dimana perseroan terbatas tersebut sebagai badan intelektual tetap sama dan eksis meskipun para anggotanya saling berubah-ubah.

Seperti juga tergambar dalam definisi-definisi perseroan terbatas seperti tersebut diatas, maka menurut hemat penulis, setidaknya-tidaknya ada lima belas elemen yuridis dari suatu perseroan terbatas. Kelima belas elemen yuridis dari perseroan terbatas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dasarnya adalah perjanjian;
2. Adanya para pebdiri;
3. Pendiri/pemegang saham bernaungan dibawah suatu nama bersama;

4. Merupakan asosiasi dari pemegang saham atau hanya seorang pemegang saham;
5. Merupakan badan hukum atau manusia atau badan intelektual;
6. Diciptakan oleh hukum;
7. Mempunyai kegiatan usaha;
8. Berwenang melakukan kegiatan sendiri;
9. Kegiatannya termasuk dalam ruang lingkup yang ditentukan oleh perundang-undangan yang berlaku;
10. Adanya modal dasar (dan juga modal ditempatkan dan modal setor);
11. Modal perseroan dibagi ke dalam saham-saham;
12. Eksistensinya terus berlangsung meskipun pemegang sahamnya silih bergant;
13. Berwenang menerima, mengalihkan, dan memegang aset-asetnya;
14. Dapat menggugat dan digugat di pengadilan; dan
15. Mempunyai organ perusahaan.

2.7. PT. SUPRA MATRA ABADI (SMA)

PT. Supra Matra Abadi adalah suatu badan usaha yang berjalan dibidang perkebunan. PT. Supra Matra Abadi (SMA) merupakan anak perusahaan dari ASIAN AGRI GROUP dimana mulai beroperasi sejak tahun 1987. ASIAN AGRI GROUP adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan kelapa sawit. Tujuan dari kegiatan operasional KTP adalah menghasilkan tandan buah segar(TBS) untuk dikirimkan ke pabrik minyak kelapa sawit (PMKS) Teluk

Panji. PT. Supra Matra Abadi (SMA) berlokasi di Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

2.8. Pertumbuhan Ekonomi

Pengembangan agribisnis di Indonesia merupakan tuntutan perkembangan yang logis dan harus dilanjutkan sebagai wujud kesinambungan, penganekaan, dan pendalaman pembangunan pertanian yang selama ini telah dilaksanakan dengan hasil yang mengesankan. Bahkan di negara-negara industri yang sudah memasuki tahapan ekonomi informasi sekalipun, seperti negara-negara

Masyarakat Eropa, Amerika Serikat dan lain-lain, peranan dan sumbangan agribisnis secara absolut masih sangat besar. Jasa-jasa bisnis seperti periklanan juga besar sekali kaitannya dengan agribisnis. Oleh sebab itu, pada dasarnya, agribisnis akan tetap terkait walaupun setinggi apa tingkat kemajuan suatu negara, secara khusus, untuk Indonesia, paling tidak dalam 25 tahun mendatang (PJP II), pola dan cara pengembangan perlu disesuaikan.

Dalam masa tersebut, pengembangan agribisnis sangat layak menjadi salah satu andalan utama sebab walau bagaimana pun kita masih sulit melepaskan ketergantungan pembangunan nasional pada sektor pertanian (dan pedesaan). Dalam hal ini, sangat tergantung pada kita sendiri apakah sektor pertanian (dan pedesaan) dilihat sebagai sumber pertumbuhan atau sebagai beban pembangunan. Dalam hal ini perlu ditekankan kembali berbagai keunggulan pengembangan agribisnis dan agroindustri yakni:

1. Dengan mengandalkan pengembangan agribisnis bersekala kecil dan peningkatan kemampuan koperasi (terutama pada koperasi sekunder)

sebagai wadah organisasi dan bisnis petani dan agribisnis kecil maka kita melihat potensi untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dalam setidaknya 25 tahun mendatang. Dalam situasi pasar yang lebih kompetitif, kebocoran ekonomi (economic loss) bisa ditekan secara lebih nyata.

2. Strategi pengembangan agribisnis tersebut juga lebih menjamin perluasan kesempatan kerja bagi sebagian besar angkatan kerja tidak terlatih yang terus bertambah. Selama ini, sebagian besar mereka ditampung di sektor pertanian (dan pedesaan) dengan perolehan nilai tambah yang minimal sehingga sektor pertanian menjadi kantong kemiskinan terbesar. Dengan strategi ini, diharapkan bahwa kesenjangan ini dapat dihilangkan. Dengan perluasan kesempatan kerja dan peningkatan nilai tambah yang dapat diraih berarti juga peningkatan daya beli masyarakat.
3. Pengembangan agribisnis berskala kecil sangat mudah diarahkan untuk bersahabat dengan lingkungan, disamping mereka tidak perlu tergantung terlalu banyak pada sumber daya alam yang ekstraktif, juga limbah usaha mereka bisa ditekan dan dikendalikan pada tingkat minimal.

Satu hal yang sangat penting adalah walau bagaimana pun negara kita akan memiliki keunggulan atau kekhasan (*location specific*), sebagai daerah tropis, tanaman dan hewan yang diusahakan; yang membedakannya dari produk-produk pertanian subtropis dan daerah dingin. Kekhasan ini perlu dipertahankan dan dikembangkan untuk meraih komparatif dan kompetitif dalam suasana perekonomian dunia yang semakin bebas (bukan liberalisasi) dan penuh

persaingan sesuai dengan cita-cita dan aspirasi GATT/WTO atau APEC (Bungaran Saragih, 2010:20-22).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

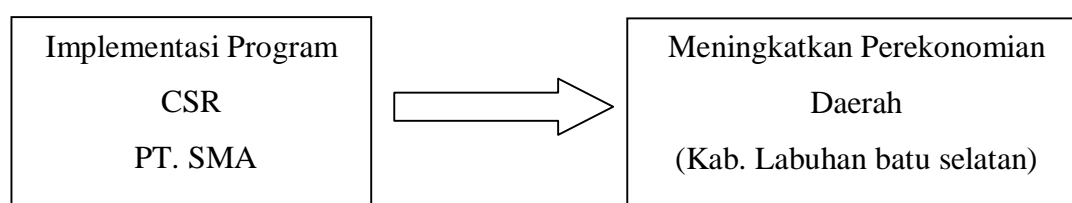
Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hikmat (2011:37-38) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif di pergunakan dengan beberapa pertimbangan: pertama, mentesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan respnden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruhbersama dan terhadap pola-pola yang dinilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang disusun dengan secara ketat atau kaku sehingga tidak diubah lagi.

Menurut Kriyanto (2006:63) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. kesimpulan dari pernyataan diatas bahwasanya penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur yang didasari oleh pengamatan manusia dan faktor lainnya, serta orang-orang yang berada dilingkungan tersebut dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu dengan apa adanya berupa pernyataan-pernyataan lisan maupun tulisan.

3.2. Kerangka Konsep

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

Gambar 3.2: Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

3.3. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ripley dan Franklin dalam Winarno (2017:145) dalam (Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 1, No. 5:962-971) menjelaskan bahwa implementasi adalah apa yang terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*), atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Implementasi mencakup tindakan-tindakan oleh beberapa aktor, khususnya para birokrat, yang dimasukkan untuk membuat program berjalan.
- b. Manajemen Komunikasi menurut DR. Rex Horlow, The Statement of Mexico dan Internasional Public Relations Association (IPRA) 1978, di Mexico City dalam Ruslan (2003:75) yang kesimpulan bahwa intinya adalah:

Public relations activity is management of communications between an organization and its publics. Yang artinya aktivitas public relations merupakan manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya

Artinya aktivitas utama humas, salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi “manajemen komunikasi” antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sarannya. Khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder* atau *audiencenya*, dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*).

- c. Menurut Suparmoko (2002) dalam (Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 14, No, 02 Desember 2016:100) Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakat mengelola sumberdaya-sumberdaya yang ada, dengan menjalin pola-pola kemitraan antara Pemerintah Daerah dengan pihak swasta guna menciptakan lapangan kerja, serta dapat merangsang pertumbuhan ekonomi di daerah yang bersangkutan.

3.4. Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan diatas, maka kategorisasi yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.4: Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Impelemntasi Kegiatan CSR	- Jenis Kegiatan - Waktu dan Lokasi Penelitian - Pendekatan kepada masyarakat
2	Peran <i>Public Relation</i>	- Sosialisasi - Sinergitas dengan masyarakat - Sinergitas dengan media - Dokumentasi
3	Penigkatan Perekonomian	- Pelatihan teknis budi daya kelapa sawit - Konsorsium

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

a. Pendekatan kepada Masyarakat Daerah

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

b. Jenis Kegiatan

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

c. Waktu dan Lokasi

Waktu dan lokasi yang dilakukan perusahaan menentukan waktu yang tepat serta yang sudah di tentukan oleh pihak perusahaan sebelumnya.

d. Sosialisasi

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

e. Sinergitas dengan masyarakat

Kerja sama karyawan dengan masyarakat yaitu kerjasama yang saling memberikan efek positif kepada perusahaan dan masyarakat sekitar dengan cara membangun hubungan yang harmonis.

f. Dokumentasi

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

3.5. Narasumber

Narasumber adalah seseorang yang bias memberikan informasi yang diinginkan. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepala Bidang CSR PT SMA Labuhan Batu Selatan
- b. Public Relations PT SMA Kabupaten Labuhan Batu Selatan
- c. Masyarakat sekitar perusahaan

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini di kumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara :

a. **Wawancara**

Menurut Esterberg (2002) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai

teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasar diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2017:231).

Adapun model wawancara yang digunakan yaitu wawancara semistruktur yaitu penulis sudah menulis garis besar pokok-pokok pertanyaan berdasarkan masalah yaitu implementasi program CSR PT SMA dalam meningkatkan perekonomian daerah dan pelaksanaan wawancara juga bebas serta dapat dimodifikasi berdasarkan situasi.

Proses Tanya jawab tatap muka itu berlangsung secara langsung dan tidak langsung antara pewawancara dengan seorang yang diwawancarai. Wawancara mendalam ini dilakukan oleh penulis kepada orang-orang tertentu (*purposive sampling*) yang terlibat secara langsung untuk mengetahui implementasi program CSR PT SMA dalam meningkatkan perekonomian daerah kabupaten labuhan batu selatan.

b. Observasi

Menurut Ghory dan Almanshur (2014:165) metode observasi(pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, pelaku, waktu, peristiwa dan perasaan.

Menurut Nasution (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja sama

berdasarkan data, yaitu fakta dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu di kumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang sanga canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat di observsi dengan jelas.

c. Dokumentasi (*documentation*).

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

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

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun mengkategorikan data, mencari pola atau tema dengan maksud untuk memahaminya maknanya. Artinya semua analisa data kualitatif akan mencakup penelusuran data kualitatif akan mencakup penelusuran data dan di dapatkan melalui catatan-catatan (pengamatan lapangan) untuk menemukan pola-pola yang dikaji oleh peneliti.

Menurut Kriyanto (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis :

1. Hasil Pengamatan : uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
2. Hasil Pembicaraan : kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih dan mengaturnya dalam unit-unit, mensintesiskannya, mencari pola-pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada orang lain, dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu, maksudnya adalah cara melaporkan data dengan menerangkan dan memberi gambaran mengenai data yang terkumpul secara apa adanya dan kemudian data tersebut disimpulkan.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT SMA kabupaten labuhan batu selatan yang berlokasi di desa perkebunan teluk panji, kecamatan kampung rakyat kabupaten labuhan batu selatan yang merupakan perusahaan perkebunan kelapa sawit. Relevansi metodologis perusahaan ini dipilih karena PT SMA merupakan salah satu perusahaan perkebunan kelapa sawit swasta yang telah melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya dengan aktif sehingga cukup representative untuk diteliti. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 11 Maret s/d 15 Maret 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan secara deskriptif dari hasil data yang diperoleh selama proses penelitian dillapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang sudah dijelaskan pada bab terdahulu. Demikian juga dengan permasalahan yang akan dijawab dalam bab ini adalah Implementasi Program CSR PT.SMA Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah dalam menjalankan kewajiban atas peraturan perusahaan terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi, bagitu juga peran *public relation* PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam mengimplementasikan program-programnya untuk menyelesaikan permasalahan ini khususnya dibidang ekonomi.

Peneliti berusaha menumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan secara mendalam, terdapat bebrapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu: *pertama*, peneliti melakukan observasi di PT. Supra Matra Abadi (SMA) baik secara internal maupun eksternal guna untuk mendapatkan data fiksi sementara berguna sebagai data pendukung bagi penulis. *Kedua*, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan di bab terdahulu seperti: Humas (*public relation*) PT. Supra Matra Abadi (SMA) dibidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) , kepala bidang *Creating Shared Value* (CSV) PT. Supra Matra Abadi (SMA) dan tokoh masyarakat Kec. Kampung Rakyat, Kab. Labuhan Batu Selatan. *Ketiga* penulis menyajikan

beberapa data sekunder berupa dokumentasi yang didapat selama proses penelitian dilakukan. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dari dua (2) minggu dilokasi penelitian yaitu di PT. Supra Matra Abadi (SMA) di Desa Teluk Panji, Kec. Kampung Rakyat, Kab. Labuhan Batu Selatan.

Berikut ini penulis akan menyajikan uraian hasil pengumpulan data dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian di PT. Supra Matra Abadi (SMA) Kecamatan. Kampung Rakyat, Kabupaten. Labuhan Batu Selatan.

4.1.1 Implementasi Kegiatan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

PT.Supra Matra Abadi (SMA) Dalam Meningkatkan Perekonomian Kab. Labuhan Batu Selatan

Implementasi dapat diartikan berupa suatu tindakan dan pelaksanaan dari sebuah perencanaan yang sudah disusun secara matang dan ditimbang secara terperinci. Implementasi dilaksanakan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Seperti PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam menyusun perencanaan program-program yang bertujuan untuk meningkat perekonomian daerah. Sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu rasa tanggung jawab perusahaan terhadap aspek-aspek disekitar perusahaan seperti: Lingkungan, Sosial dan budaya, Ekonomi, Pendidikan, dan lain-lain.

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Supra Matra Abadi (SMA) di Desa Teluk Panji, Kec. Kampung Rakyat, Kab. Labuhan Batu Selatan yaitu dibidang sosial dan budaya, ekonomi, pendidikan, dan lain-lain. Pada kesempatan ini penulis akan membahas: Implementasi

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah (STUDI KASUS KAB. LABUHAN BATU SELATAN). Maka program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Supra Matra Abadi (SMA) dibidang Ekonomi adalah: *Pertama*, adanya proyek Konsorsium (perbaikan jalan), dan yang *kedua*, adanya program *Creating Shared Value* (CSV) yaitu menciptakan nilai kesetaraan.

Berdasarkan dari hasil penelitian di PT. Supra Matra Abadi (SMA) mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkat perekonomian daerah di desa Teluk Panji penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu:

Tabel 4.1 Daftar Narasumber

No	NAMA	Jabatan
1	Sakius Simanjuntak	Pelaksan Tugas Humas di PT. Supra Matra Abadi Teluk Panji
2	Rifky S.ST	Kepala Bidang <i>Creating Shared Value</i> (CSV) PT. Supra Matra Abadi
3	Sucipto S.P	Kepala KUD Panji Makmur Sehati (perwakilan masyarakat)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan draft wawancara yang dibuat terdahulu sebelum melakukan riset penulis sudah menentukan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada masing-masing narasumber. Dari daftar narasumber diatas penulis menjabarkan tentang hasil dari wawancara satu persatu.

a) Narasumber I

Berikut hasil wawancara dengan bapak Sakius Simanjuntak, sebagai pelaksana tugas humas dibagian *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penulis kepada bapak pelaksana tugas humas bagian CSR di PT. Supra Matra Abadi (SMA) Kab. Labuhan Batu Selatan. Bagaimana Implprogram CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA)di Kab. Labuhan Batu Selatan khususnya Kec. Kampung Rakyat?

Bapak Sakius Simanjuntak menjawab bahwa ada beberapa program-program CSR dan khususnya dibidang perekonomian juga ada programnya. Pertama saya jelaskan terlebih dahulu ada beberapa program CSR di PT. Supra Matra Abadi ini. Memberikan bantuan renovasi rumah ibadah seperti Gereja, Mesjid, Mushola dan lain-lain, kemudian pemberian bantuan untuk kaum du'afa di desa-desa sekitaran perusahaan secara rutin setiap lebaran. Selanjutnya mengadakan bazar, donasdi di setiap perayaan hari-hari besar keagamaan seperti hari raya idhul fitri, idhul adha, natal dan lain-lain. Kemudian PT. Supra Matra Abadi(SMA) juga masih ingin menjaga serta merawat generasi anak-anak di Kec. Kampung Rakyat dengan mengadakan penyuluhan sosialisasi narkoba dan mendatangkan berbagai narasumber seperti Dinas Kesehatan(DINKES), Polisi Republik Indonesia (POLRI) dan Tokoh-tokoh masyarakat.

Kemudian penulis bertanya kembali kepada bapak Sakius Simanjuntak, lalu apakah ada program CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) untuk meningkatkan perekonomian daerah khususnya di Kec. Kampung Rakyat ini?

Bapak Sakius Simanjuntak menjawab bahwa kalo untuk meningkatkan perekonomian PT. Supra Matra Abadi (SMA) ada menjanlankan program yang kami berikan yaitu KONSORSIUM, artinya membangun jalan utama di Kec. Kampung Rakyat mulai dari simpang PT. Asam Jawa sampai PT Abdi Budi Mulia (ABM). Serta memberikan perawatan jalan dan pembuatan drainase disekitar perusahaan yang dimana program KONSORSIUM ini dimodali atas 4 (empat) perusahaan termasuk di dalamnya, PT. Supra Matra Abadi (SMA), PT.Milano Wilmar, PT. Abdi Budi Mulia (ABM) dan PT. Asam Jawa, kemudian bekerjasama dengan pemerintah daerah supaya memudahkan segala urusan selama proyek ini berjalan guna memudahkan akses masyarakat Kec. Kampng Rakyat dalam menjalankan perekonomiannya sehari-hari. Nanti masih ada bidang yang lebih khusus menangani pertanyaan anda ini yaitu bidang Creating Shared Value (CSV) nanti saya pertemukan anda dengan kepala bidang CSV-nya.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Sakius Simanjuntak bagaimana peran *Public Relation/ Humas* PT. Supra Matra Abadi dalam mengimplementasikan dan apa kendala kegiatan CSR ini?

Bapak Sakius Simanjuntak menjawab untuk peran Public Relation/Humas disini adalah sebelum program dilaksanakan harus menimbang dan memanaajemen terlebih dahulu artinya Public Relation/Humas harus memikirkan segala aspek apa yang akan menjadi kendala atau rintangan selama program dalam mengimplementasikan program-program CSR ini untuk kedepannya dan untuk solusinya Public Relation/Humas yang menjadi pimpinan dalam setiap kegiatan CSR ini dengan cara membangun sinergitas antara perusahaan dan

masyarakat sekitar. Dan untuk kendala, dengan proses manajemen yang efektif sebelumnya maka saat menjalankan program-program CSR ini kami tidak menemukan kendala.

Kemudian penulis bertanya lagi kepada bapak Sakius Simanjuntak, bagaimana strategi dan komunikasi yang dilakukan dalam menerapkan dan membangun hubungan kerjasama antara perusahaan dan masyarakat dalam upaya mewujudkan program-program CSR tersebut?

Bapak Sakius Simanjuntak menjawab, kita sebagai Public Relation/humas melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mengetahui apa saja kekurangan yang dialami masyarakat setelah kita mengetahui hal-hal kekurangan tersebut, lalu kita penuhi agar hubungan antara perusahaan dengan masyarakat menjadi harmonis dan tidak ada kesenjangan diantara kedua belah pihak. Dan tentang peraturan yang sudah diatur dalam ISO 2000 UUPT mengenai kewajiban perusahaan atas masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan yang harus dipenuhi.

Kemudian penulis bertanya kembali kepada bapak Sakius Simanjuntak, besarkah dana anggaran yang dikeluarkan PT. Supra Matra Abadi (SMA) dan adakah media release yang digunakan untuk data dokumentasi kegiatan program CSR tersebut?

Bapak Sakius Simanjuntak menjawab, untuk dana anggaran tersebut kita tidak bisa pastikan berapa dana yang dikeluarkan untuk semua program-program CSR tersebut sebab itu sudah bukan lagi bagian dari wewenang kita yang penting

untuk program Konsorsium dan Penggrederan jalan kebun yang seriuang dilewati masyarakat itu rutin setiap sebulan sekali itulah bukti kepedulian persusahaan terhadap masyrakat, bahwa perusahaan tetap menjalankan kewajibannya atas lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan. Kemudian untuk media release yang digunakan perusahaan seperti surat kabar Sinar Indonesia Baru (SIB) dan Panji Demokrasi.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Sakius Simanjuntak, apakah perusahaan juga memberikan lowongan pekerjaan kepada masyarakat sekitar perusahaan?

Bapak Sakius Simanjuntak menjawab. Tentunya, perusahaan banyak mempekerjakan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan, itu sudah menjadi kewajiban dan bukti bahwa kepedulian perusahaan terhadap masyarakat telah diwujudkan PT. Supra Matra Abadi (SMA). Dimana gunanya untuk meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat sekitar perusahaan dan juga itu sudah bagian dari kegiatan CSR kami.(Wawancara 12- Februari-2019)

b) Narasumber II

Berikut hasil wawancara penulis dengan bapak kepala bidang *Creating Shared Value (CSV)*, dengan bapak Rifky S.ST,. Sebelum penulis menjabarkan hasil wawancara berikut penulis menjelaskan sedikit tentang pengertian dari Program CSV ini. Adalah menciptakan nilai kesetaraan antara perusahaan dengan masyarakat. Nilai kesetaraan yang dimaksud disini adalah segala nilai dari setiap aspek-aspek perusahaan seperti nilai kebun masyarakat dengan nilai kebun

perusahaan, baik dari segi pemupukan, perawatan sampai hasil panen dan harga jual buah ke pabrik kelapa sawit (PKS) milik PT. Supra Matra Abadi (SMA).

Penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., bagaimana implementasi program *Creating Shared Value* (CSV) PT. Supra Matra Abadi (SMA) dalam meningkatkan perekonomian daerah di Kabupaten Labuhan Batu Selatan khususnya di Kecamatan Kampung Rakyat?

Bapak Rifky menjawab, seperti kita ketahui bahwa CSV itu artinya adalah menciptakan nilai kesetaraan, maksudnya disini kegiatan yang dilakukan bidang CSV PT. Supra Matra Abadi (SMA). Menciptakan kesetaraan antara kebun swadaya masyarakat dengan kebun perusahaan, misalnya dalam perawatan kebun, pemupukan, pembasmian hama dan menciptakan hasil panen yang maksimal.

Kemudian penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., Jenis kegiatan apa saja yang dilakukan CSR bagian CSV Untuk meningkatkan perekonomian daerah sekitar lingkungan perusahaan?

Bapak Rifky S.ST menjawab, kalau untuk kegiatan yang sedang berjalan untuk saat ini bidang CSV menjalankan program dengan cara memberikan pelatihan teknis budidaya kelapa sawit dengan harapan produktivitas kebun swadaya masyarakat dapat meningkat. Maka dari peningkatan hasil produktivitas kebun swadaya masyarakat tadi akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat lingkungan sekitar perusahaan.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., lalu bagaimana dengan strategi bidang CSV ini dalam memberikan pelatihan teknis budidaya kelapa sawit kepada masyarakat?

Bapak Rifky S.ST menjawab, strategi yang dijalankan bidang CSV untuk saat ini diantaranya dengan cara memberikan pelatihan dinamika kelompok dengan tujuan petani-petani di lingkungan sekitar perusahaan dapat berorganisasi dalam kegiatan budidaya. Kegiatan ini dilakukan untuk evaluasi sekali dalam satu tahun, dan memberikan fasilitas- fasilitas kepada petani uipaya meringkan pekerjaan petani-petani kita.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., Bagaimana cara bidang CSV dalam membantu mengadakan fasilitas-fasilitas upaya meningkatkan produktivitas budidaya sawit kebun swadaya masyarakat?

Bapak Rifky S.ST menjawab, untuk mengadakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan para petani kita, PT. Supra Matra Abadi (SMA) membantu dalam pengadaan pupuk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (dapat dicicil) dengan enam kali pembayaran. Untuk bagian penanggulangan hama penyakit pada tanaman kelapa sawit PT. Supra Matra Abadi (SMA) memberikan bantuan hibah kandang burung hantu sebagai pembasmi hama tikus sebanyak dua belas (12) unit kepada kelompok tani, dan PT. Supra Matra Abadi (SMA) memberikan bantuan hibah untuk perbaikan jalan produksi kelapa sawit ± 1.300.000,00 rupiah.

Kemudian Penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., tadi bapak menyebutkan kelompok tani, lalu apakah kelompok tani apa yang termasuk dalam naungan PT. Supra Matra Abadi?

Bapak Rifky S.ST menjawab, untuk kelompok tani yang tergabung dalam program yang dijalankan bidang CSV PT. Supra Matra Abadi (SMA) ada beberapa kelompok tani salah satunya kelompok tani yang tergabung dalam Koperasi Unit Desa Panji Makmur Sehati, yang diketuai oleh bapak Sucipto, sekretaris dengan bapak Riddan dan bendahara dengan bapak Ramlan. Begitu juga dengan Koperasi Mandiri Tani Sejahtera

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., bagaiman dengan indikator keberhasilan program atau kegiatan yang sedang dijalankan bidang CSV untuk saat ini?

Bapak Rifky S.ST menjawab, untuk mengetahui keberhasilan petani-petani dalam budidaya kelapa sawit ini kita mengadakan jadwal rutin rapat koordinasi antar kelompok tani dengan PT. Supra Matra Abadi (SMA) setiap tiga bulan sekali. Selanjutnya PT. Supra Matra Abadi (SMA) juga memiliki pabrik kelapa sawit (PKS) milik pribadi, jadi setiap hasil panen dari budidaya kelapa sawit kebun swadaya masyarakat akan dijual ke PKS PT. Supra Matra Abadi (SMA), dan perusahaan memberikan harga yang berbeda dengan hasil panen yang tidak termasuk kedalam anggota kelompok tani yang di bimbing bidang CSV PT.SMA, karena secara otomatis hasil panennya pasti menghasilkan buah yang berkualitas dan maksimal.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Rifky S.ST., apakah ada kendala selama kegiatan program ini berjalan dan bagaimana dengan sistem yang diterapkan bidang CSV upaya meraih hasil yang maksimal?

Bapak Rifky S.ST menjawab, kalau untuk kendala saat ini kita sebagai bidang CSV belum ada mendapat kendala-kendala baik itu secara langsung atau tidak langsung, cuman disini kita terus berusaha dalam proses pemantapan. Untuk meraih hasil yang maksimal kita terus membangun sinergitas antara perusahaan dengan masyarakat yaitu yang tergolong dalam binaan kelompok tani PT. Supra Matra Abadi (SMA). (Wawancara 13-Februari-2019)

c) Narasumber III

Untuk mengetahui sejauh mana manfaat yang dirasakan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan tentang program kegiatan CSR yang dilaksanakan bidang CSV PT. Supra Matra Abadi (SMA) , penulis menjadikan ketua Koperasi Unit Desa Panji Makmur Sehati juga perwakilan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan sebagai informan. Berikut hasil wawancara penulis dengan bapak Sucipto S.P..

Penulis bertanya kepada bapak Sucipto S.P., bagaimana pendapat bapak tentang program CSR PT. SMA?

Bapak Sucipto S.P menjawab, menurut dari program yang sedang berjalan untuk saat ini tentang program CSR PT. SMA ini sangat-sangat membantu masyarakat, karena sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk

memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan baik dalam segi ekonomi, sosial dan budaya.

Kemudian penulis bertanya kepada bapak Sucipto S.P., dibidang apa saja implementasi kegiatan program CSR dalam upaya meningkatkan perekonomian daerah?

Bapak Sucipto S.P menjawab, untuk program yang berjalan saat ini ada beberapa bidang, seperti infrastruktur jalan dan meberikan pelatihan budidaya kelapa sawit untuk petani yang tergabung pada kelompok-kelompok tani yang terus dibimbingdan diberikan kemudahan dan fasilitas yang membantu petani untuk meraih hasil panen yang maksimal. Begitu pula dengan adanya PT.Supra Matra Abadi (SMA) secara tidak langsung mengurangi tingkat pengangguran di kecamatan Kampung Rakyat ini karena dapat mempekerjakan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Sucipto S.P. Menurut bapak, apakah kegiatan program CSR PT. SMA ini berhasil meningkatkan perekonomian daerah?

Bapak Sucipto S.P menjawab, untuk program CSR PT. SMA dibidang CSV sudah berhasil dan terus dalam proses pemantapan guna menjaga kestabilan hasil kebun budidaya kelapa sawit kebun swadaya masyarakat, dan untuk infrastruktur akses jalan yang terus diperbaiki dan kegiatan konsorsium untuk jalan besar kecamatan Kampung Rakyat jelas semua masyarakat merasakan dampaknya sebab secara tidak langsung memudahkan masyarakat dalam

menjalakan usaha-usaha mereka dan akan berdampak meningkatnya perekonomian di kecamatan Kampung Rakyat ini.

Selanjutnya penulis bertanya kepada bapak Sucipto S.P., lalu apa harapan bapak mengenai kegiatan program CSR yang ingin disampaikan kepada pihak perusahaan PT. SMA?

Bapak Sucipto S.P menjawab, Sepenuhnya kegiatan program CSR PT. SMA ini memberikan dampak positif dan ingin membantu masyarakat supaya memiliki kehidupan yang lebih baik misalnya yang bertani dapat menghasilkan buah dan hasil panen yang maksimal, dan yang tidak memiliki pekerjaan sudah dapat pekerjaan. Intinya program CSR PT.SMA ini untuk membantu masyarakat.
(Wawancara 14-Februari-2019)

Dari hasil wawancara diatas yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perusahaan PT. Supra Matra Abadi (SMA) melaksanakan program CSR-nya dengan cara melakukan sosialisasi terhadap masyarakat lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat tersebut. Dengan ini perusahaan menjalankan tahap demi tahap upaya proses meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar perusahaan. Melalui proses mengidentifikasi, menetapkan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relation* dalam menjalankan program CSR-nya upaya meningkatkan perekonomian masyarakat.

4.2. PEMBAHASAN

PT. Supra Matra Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit yang mengasilkan produk komoditasnya minyak sawit dan termasuk dalam kelompok industri minyak kasar (minyak makan). PT. Supra Matra Abadi (SMA) berlokasi di Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

PT. Supra Matra Abadi dalam menjalankan program CSR-nya dilatar belakangi dengan dengan adanya peraturan pemerintah no 47 tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial, lingkungan dan ekonomi. Dalam kegiatan CSR PT. Supra Matra Abadi terkandung pada UU PT pasal 47. Disamping itu setiap program CSR yang dilaksanakan harus teliti dalam memilih lokasi yang tepat, sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) yang akan menjadi modal dasar dalam menjalankan program CSR ini.

Dalam kaitannya *public relation* atau humas yang menjadi salah satu dari fungsi manajemen dan mengontrol dan yang menaungi setiap kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Supra Matra Abadi. Maka dari itu kegiatan program CSR yang dilaksanakan adalah bagian dari rasa tanggung jawab perusahaan terhadap pihak eksternal perusahaan yang memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan menjalin hubungan kerja sama yang baik akan menjadi indikator keberhasilan kegiatan tersebut.

4.2.1. Bidang *Creating Shared Value*(CSV)

Berdasarkan dari sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam penetapan lokasi kegiatan program CSR berkaitan dengan meningkatkan perekonomian maka PT. Supra Matra Abadi melihat dan menimbang kegiatan yang pantas dilaksanakan yaitu dengan cara memberikan Pelatihan Teknis Budi Daya Kelapa Sawit kepada petani swadaya. Program tersebut dilaksanakan dan dikontrol oleh bidang CSV PT. Supra Matra Abadi.

Sepanjang kegiatan mengimplementasikan program CSR ini PT. Supra Matra Abadi bidang *Creating Shared Value* (CSV) mengajak dan mensosialisasikan programnya dengan cara memberikan Pelatihan Teknis Budi Daya Pertanian Kelapa Sawit kebun swadaya masyarakat yang bertujuan meningkatkan hasil panen kebun swadaya masyarakat sekitar perusahaan. Dalam kegiatan ini, perusahaan PT. Supra Matra Abadi bidang CSV menjalankan tahap demi tahap mulai dari membentuk kelompok-kelompok tani yang dimana setiap kelompok dibentuklah satu Koperasi Unit Desa (KUD).

Kemudian dari tahapan yang dilakukan public relation atau humas dalam melaksanakan kegiatan program CSR dibidang CSV maka penulis menentukan proses tahapan diambil dari pengertian *public relation* yaitu sebagai fungsi manajemen. Adapun fungsi manajemen diantaranya ada 4 (empat) tahapan:

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Pelaksanaan

4. Pengontrolan atau pengendalian.

Tahapan pertama perencanaan dalam mengimplementasikan program CSR Pembinaan Petani Swadaya. Pada tahap ini humas PT. SMA menentukan tujuan kegiatan program CSR yang akan dilaksanakan, dan menimbang secara keseluruhan pada segala aspek selama proses kegiatan CSR berjalan. Humas PT. Supra Matra Abadi mengajak masyarakat untuk menjalin kerja sama dengan membentuk suatu kegiatan CSR upaya meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu memberikan Pelatihan Teknis Budi Daya Kelapa Sawit.

Tahapan kedua pemrograman ini humas PT. SMA bidang CSV melaksanakan sosialisasi untuk membangun sinergitas antara perusahaan dan masyarakat dengan cara mengelompokkan para petani swadaya menjadi beberapa kelompok yang tergabung dalam Koperasi Unit Desa (KUD). Dari terbentuknya beberapa kelompok tani dengan tujuan agar memudahkan humas PT. SMA dalam memberikan pembinaan dan pengontrolan para petani swadaya selama kegiatan program CSR Pelatihan Teknis Budi Daya Kelapa Sawit ini berjalan. pada tahapan ini humas selaku penghubung antara masyarakat dengan perusahaan dalam menjalin komunikasi yang akan menjadi inti dalam mencapai tujuan suatu program CSR yang akan di implementasikan.

Tahapan ketiga pelaksanaan, pada tahap ini PT. Supra Matra Abadi bidang CSV dalam mengimplementasikan program CSR maka memberikan Pelatihan Teknis Budi Daya Kelapa Sawit. Dalam proses ini, dipastikan komunikasi terjalin upaya membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan

masyarakat dalam harapan pada kegiatan CSR ini dapat membantu untuk menghasilkan produktifitas kebun swadaya masyarakat meningkat dan mendapat kualitas buah sawit yang lebih baik lagi.

Tahapan keempat pengontrolan pada kegiatan implementasi program CSR ini. Seperti yang sudah tertuang pada hasil sebelumnya bahwa selama kegiatan CSR ini berjalan PT. Supra Matra Abadi tetap mengontrol terhadap setiap perkembangan yang ada. Dengan cara memberikan fasilitas disetiap kendala yang dialami kelompok tani, misalnya untuk penanggulangan hama penyakit pada tanaman kelapa sawit perusahaan memberikan bantuan mengadakan kandang burung hantu sebagai pembasmi hama tikus pada tanaman kelapa sawit. PT. Supra Matra Abadi juga membantu pengadaan pupuk yang berkualitas dengan harga terjangkau (dapat dicicil) sehingga kelompok tani tidak kesusahan untuk merawat tanaman kelapa sawit. Kemudian setiap 3 (tiga) bulan sekali diadakan rapat koordinasi antar kelompok tani dengan perusahaan bertujuan pengevaluasian kegiatan program CSR ini.

4.2.2. Program Konsorsium

Konsorsium merupakan suatu kegiatan pembiayaan bersama pengerjaan, perawatan dan drainase jalan utama penghubung antara Kecamatan Torgamba dengan Kecamatan Kampung Rakyat. Kegiatan program konsorsium terdiri dari 4 (empat) perusahaan yang memiliki rasa tanggung jawab bersama. Diantaranya PT. Supra Matra Abadi, PT. Abdi Budi Mulia, PT. Milano Wilmar, dan PT. Asam Jawa bekerja sama dengan pemerintah daerah Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

Pengimplementasian CSR program konsorsium ini dilaksanakan atas dasar untuk meningkatkan perekonomian daerah di Kecamatan Kampung Rakyat karena jalan adalah satu-satunya urat nadi perekonomian. Demikian dengan rasa tanggung jawab PT. Supra Matra Abadi yang mengimplementasikan program CSR-nya semata-mata untuk memperbaiki infrastruktur jalan yang menjadi fungsi utama upaya meningkatkan perekonomian. Misalkan kita kaji dibidang penggunaan waktu yang efisien dalam hal pendistribusian barang ke kecamatan Kampung Rakyat, otomatis akan meminimalisir penggunaan waktu dan barang akan lebih cepat sampai di tujuan.

Dengan adanya implementasi kegiatan CSR dengan program Konsorsium ini sangat berdampak akan perkembangan ekonomi yang sangat pesat di Kecamatan Kampung Rakyat. Kegiatan CSR program Konsorsium ini di implementasikan public relation atau humas PT. Supra Matra Abadi dengan adanya hubungan dengan 3 (tiga) perusahaan lainnya dan dikomunikasikan untuk menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, setelah ada persetujuan maka program ini di implementasikan dan diketuai oleh Ir. H. Syahril Pane.

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa program Pelatihan Teknis Budi Daya Kelapa Sawit dan Konsorsium Jalan itu dapat dikatakan berhasil, karena dilihat dari segi komunikasi atas tersampainya pesan yang dikirimkan public relation atau humas PT. Supra Matra Abadi kepada masyarakat memberikan dampak meningkatnya perekonomian daerah. Para kelompok tani yang tergabung pada program CSR ini terikat hubungan simbiosis mutualisme dengan perusahaan karena dari segi hasil

panen dan kualitas buah yang semakin baik menguntungkan untuk petani swadaya begitu juga dengan harga yang diberikan perusahaan kepada petani jelas mendapatkan harga jual buah yang berbeda dengan petani yang tidak tergabung pada kelompok tani program CSR, tentunya lebih tinggi. Kemudian keuntungan bagi perusahaan sebagai penampung buah dari kelompok tani sehingga pabrik minyak kelapa sawit (PMKS) milik perusahaan terus beroperasi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi program CSR dalam meningkatkan perekonomian Kabupaten Labuhan Batu Selatan, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Implementasi program CSR PT. Supra Matra Abadi (SMA) untuk meningkatkan perekonomian daerah khususnya di Kecamatan Kampung Rakyat berlangsung dengan baik. Dalam proses pengimplementasian CRS ini adanya peraturan pemerintah no 47 tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial, lingkungan dan ekonomi. Dalam kegiatan CSR PT. Supra Matra Abadi terkandung pada UU PT pasal 47.
2. Dalam implementasi CSR, *public relations* mempunyai peran yang sangat penting, baik itu internal maupun eksternal. Dalam hal ini, implementasi kegiatan CSR bisa dikatakan *Public Relations* terlibat di dalamnya, mulai dari fakta, perencanaan, komunikasi, hingga evaluasi.
3. Dalam implementasi CSR ini PT. Supra Matra Abadi bidang *Creating Shared Value* (CSV) mengajak dan mensosialisasikan programnya dengan cara memberikan Pelatihan Teknis Budi Daya Pertanian Kelapa Sawit kebun swadaya masyarakat yang bertujuan meningkatkan hasil panen kebun swadaya masyarakat sekitar perusahaan. Dalam kegiatan ini, perusahaan PT. Supra Matra Abadi bidang CSV menjalankan tahap demi tahap mulai dari membentuk kelompok-kelompok tani yang dimana setiap kelompok dibentuklah satu Koperasi Unit Desa (KUD).

5.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai perusahaan PT. Supra Matra Abadi dalam meningkatkan perekonomian daerah di Kabupaten Labuhan Batu Selatan khususnya di Kecamatan Kampung Rakyat harus bisa mempertahankan dan mempertanggung jawab sosial lingkungan ekonomi bagi masyarakat.
2. Sebagai perusahaan PT. Supra Matra Abadi Labuhan Batu Selatan khususnya di Kecamatan Kampung Rakyat sebaiknya terus meningkatkan kinerja untuk mengadakan hubungan eksternal maupun internal dengan masyarakat sekitar.
3. Sebagai kampung yang menerima bantuan dari PT. Supra Matra Abadi Labuhan Batu Selatan khususnya di Kecamatan Kampung Rakyat masyarakat harus tetap menjaga dan dapat memberikan kesan yang baik dan penilaian terhadap perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Pradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bismala, Lila Dkk. 2015. *Prilaku Organisasi*. Medan: Umsu Press.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibility of the businessman*. New York : Harper & Row.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fuady, Munir. 2017. *Perseroan terbatas paradig baru*. Bandung: PT Citra Aditiya bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Sosial Responsibility (Tanggung jawab social)*. Bandung : ALFABETA, cvi.
- McGuire, J.W. (1963). *Busines and Society*. New York : McGraw-Hil. Walton (1967) menyatakan:
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mukkarom, Zaenal. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunkasi Organisasi; Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rustan, Ahmad Sultra, Hakiki, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Saragih, Bungaran. 2018. *AGRIBISNIS: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor: PT IPB Press.

Untung, Budi. 2014. *CSR dalam dunia bisnis*. Yogyakarta:CV Andi Offset.

Wasesa, Silih Agung, Jim Macnamara.. 2005. *Stategi Public Relations*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan dan Masyarakat*. Jakarta: Bumi aksara.

Sumber Jurnal

Abdurrahman Rasyid. 2016. *Analisis Potensi Sektor Potensi Pertanian di Kabupaten Kediri Tahun 2010-2014*. jurnal ekonomi Pembangunan, Vol 14. No. 02 Desember 2016.

Didik Fatkur Rohman, Ilman Hanafi, Minto. *Implementasi Kebijakan pelayanan Administrasi Kependudukan Terpadu*. Jurnal Administrasi, Vol 1, No. 3

NurJanah, dkk. 201. *Implementasi Program Social responsibility*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 2, Desember 2017. Hlm. 197-211.

Sumber Internet

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Creating_Shared_Value.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Khoirul Soleh Hasibuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sibuhuan, 30 Juni 1997
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Bakti, Lk. V, Kel. Pasar Sibuhuan Kab. Padang
Lawas
Email : Salehkhairulhasibuan@gmail.com

Pendidikan

2003-2009 : SD N 002 Barumun
2009-2012 : MTs S Darul Mursyid
2012-2015 : SMA N 1 Barumun