

**IMPLEMENTASI PROGRAM  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA  
(Persero) MARKETING OPERATION REGION 1 MEDAN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**MEISY TRIANA DEWI  
NPM 1503110100**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **MEISY TRIANA DEWI**  
N.P.M : 1503110100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA (PERSERO) MARKETING OPERATION REGION 1 MEDAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

Medan, 21 Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

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



Dekan,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **MEISY TRIANA DEWI**  
N P M : 1503110100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 21 Maret 2019  
W a k t u : Pukul 07:45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.kom (.....)  
PENGUJI II : Dr. Leylia Khairani, M.Si (.....)  
PENGUJI III : Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,

Irs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya MEISY TRIANA DEWI, NPM 1503110100 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 kesarjanaaan 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2019



Yang menyatakan,

Meisy Triana Dewi

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammual'alaikum, Wr. Wb.*

Puji dan syukur diucapkan kehadiran Allah SWT. Berkat Rakhmat dan Karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang disusun dengan tujuan memenuhi salah satu mata kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul “**Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dalam Upaya Meningkatkan Citra perusahaan**”.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk itu dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak baik bantuan moral maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada :

1. Teristimewa kepada ayahanda Tugimin dan ibunda Surya Ningsih serta abang tercinta Eko Setiawan dan Rizal Irwansyah yang telah banyak memberikan

bantuan moril dan materil, dorongan serta semangat sehingga terselesainya Skripsi ini.

2. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dr. Arifin Saleh Siregar selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini.
4. Bapak Drs. Zulfahmi Ibnu, M.I.Kom selaku Wakil Dekan 1 dan Bapak Abrar Adhani S.Sos.,M.Ikom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, **S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh karyawan/Wati Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Kepada mbak Diba, kak Venny, mbak Dita, bang Taufik, pak Doni serta staff Humas dan CSR PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.

9. Kepada teman-teman seperjuangan saya Hanunim, Chantika Ramadhina Putri, Irma Yunistira, Fitri dan Azura Salsabila yang telah bersama-sama dari semester awal hingga terselesaikannya Skripsi ini.
10. Kepada teman baik penulis yaitu Andreano Al Ramadhan Hutagalung yang telah menemani penulis dalam penelitian serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Kepada teman-teman Farah Dina, Suci Amelia, Roni Syahputra, Putri Nila Kesuma, Fahreza Najia Aulia, Abdurrahman Zuhdi yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
12. Kepada sahabat saya Riska Mustika Rahayu, Anita Hidayah, Halim Afif Husfi , Nurshafitri yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.

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, Maret 2019  
Penulis,

**Meisy Triana Dewi**

**IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT.  
PERTAMINA (Persero) MARKETING OPERATION REGION 1 MEDAN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

**Meisy Triana Dewi  
1503110100**

**Abstrak**

Penelitian ini bermaksud mengkaji lebih dalam lagi tentang bagaimana proses pelaksanaan/implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan sebagai bagian upaya meningkatkan citra perusahaan dan bagaimana Peran *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam mengimplementasikan CSR. Jenis penelitian ini adalah penelitian bersifat kualitatif. Data tersebut dikumpulkan menggunakan teknik wawancara/interview, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dapat di analisis menggunakan menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu analisis interaktif. Teknik analisis data kualitatif dengan analisis interaktif melalui tahapan sebagai berikut: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program CSR PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, dimulai adanya informasi yang terkait dengan adanya permintaan masyarakat Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan tentang pembangunan Posyandu, dalam hal ini PR sangat berperan penting dalam pembentukan citra atau *image perusahaan* serta perencanaan dan pengevaluasian di Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan.

**Kata Kunci:** Implementasi CSR dan Citra Perusahaan



## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERNYATAAN

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	4
1.3. Rumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	5
1.5.2. Manfaat Praktis .....	5
1.5.3. Manfaat Akademis .....	5
1.6. Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1. Impelementasi .....	7
2.1.2. Pengertian Implementasi .....	7
2.2. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	8
2.2.1. Pengertian CSR .....	8
2.2.2. Program CSR .....	10
2.2.3. Strategi CSR .....	11
2.2.4. Manfaat CSR .....	11
2.2.5. Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	12
2.2.6. Tujuan Program <i>Community Development</i> .....	13
2.3. <i>Public Relations</i> .....	14
2.3.1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	14
2.3.2. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	15
2.3.3. Strategi <i>Public Relations</i> .....	16
2.3.4. Peran <i>Public Relations</i> /Hubungan Masyarakat .....	17
2.4. Citra .....	19
2.4.1. Pengertian Citra .....	19
2.4.2. Jenis-Jenis Citra .....	19
2.4.3. Teori Image Restoration .....	20
2.4.4. Tujuan Citra Perusahaan .....	21

2.5. Komunikasi .....	22
2.5.1. Pengertian Komunikasi .....	22
2.5.2. Pengertian Komunikasi Organisasi .....	22
2.5.3. Fungsi Komunikasi Organisasi .....	23
2.5.4. Komponen Komunikasi Organisasi.....	24
2.5.5. Tujuan Komunikasi Organisasi .....	24
2.5.6. Model Komunikasi Schraumn.....	24
2.6. PT. Pertamina (persero) Marketing Operation Region 1 Medan .....	25
2.6.1. Produk .....	26
2.6.2. Program Tanggung Jawab Sosial .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Kerangka Konsep .....	28
3.3. Definisi Konsep .....	29
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	30
3.5. Narasumber .....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7. Teknik Analisis Data .....	32
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.9. Deskriptif Ringkas Objek Penelitian .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	35
4.1.1. Implementasi Program CSR .....	36
PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan	
4.1.2. Strategi CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.....	44
4.1.3. Manfaat CSR.....	49
4.1.4. Monitoring dan Evaluasi.....	52
4.1.5. Peran PR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.....	53
4.1.6. Pemecahan Masalah PR.....	58
4.1.7. Adanya Kesan Masyarakat .....	61
4.1.8. Kepercayaan dan Penilaian Masyarakat .....	62
4.2. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1. Simpulan .....	68
5.2. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 .....	31
Tabel 4.1 .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 .....	29
Gambar 3.9 .....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Citra merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang layaknya harus terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah perusahaan yang terefleksi dalam ingatan masyarakat. Salah satu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan akan semakin besar disandang jenis perusahaan pengelola Minyak dan Gas (migas). Salah satunya adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan merupakan salah satu wilayah pemasaran PT. Pertamina (Persero) yang wilayah kerjanya meliputi empat provinsi, yaitu: Provinsi NAD, Provinsi SUMUT, Provinsi SUMBAR, Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau, memiliki kantor pusat di Medan. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan memiliki dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat sekitar. Keberadaannya memberi efek ganda yang berupa kegiatan ekonomi, sarana pendidikan, keagamaan, peningkatan kesehatan dan unit kegiatan masyarakat.

Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan, salah satunya yaitu dibidang kesehatan bagi Ibu dan Anak dalam Program Sehati yang diberikan kepada Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan telah mengembangkan program pembinaan kesehatan masyarakat.

Bantuan ini merupakan program CSR Pertamina dalam pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan di Kampung Nelayan, Belawan. Program CSR ini bertujuan untuk meningkatkan taraf ekonomi kader Posyandu Kampung Nelayan, hal ini untuk mengurangi kasus gizi buruk yang masih menjadi salah satu permasalahan utama dibidang kesehatan.

Dalam implementasi CSR ini *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, boleh dikatakan *Public Relations* terlibat di dalamnya, mulai dari kebenaran 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 turut membentuk citra yang baik di mata masyarakat kepada perusahaan. Dengan itu, PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan senantiasa melaksanakan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Peneliti tertarik untuk mengangkat Program Kesehatan yang diberikan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan kepada Posyandu Kampung Nelayan, Belawan. Sebagai sebuah skripsi karena ada permasalahan yang peneliti temukan untuk dijadikan studi ilmiah, yakni program CSR yang sudah berlangsung lama dan seperti apa implementasi dan dampaknya. Hal ini tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat, sehingga bisa berpengaruh terhadap citra PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan yang ingin menunjukkan komitmennya dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul **“Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan”**.

## 1.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin membatasi ruang lingkup penelitian tentang peran *Public Relations* dan komunikasi organisasi kantor PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari upaya meningkatkan citra perusahaan di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Regional 1 Medan?
2. Bagaimana peran *Public Relations* PT. Pertamina (persero) Marketing Operation Regional 1 Medan dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program CSR dalam upaya meningkatkan citra perusahaan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Regional 1 Medan.
2. Untuk mengetahui peran *public relations* dan komunikasi organisasi PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Regional 1 Medan dalam mengimplementasikan program *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan.



## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah pengetahuan dalam bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai masukan dan saran bagi PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.
- b. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti selanjutnya.

### **1.5.3. Manfaat Akademis**

Bahan penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk para peneliti lain maupun masyarakat umum, serta diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi CSR.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II : Uraian Teoritis**

Bab ini berisikan tentang pengertian, manfaat, program, implementasi dan pengaruh *Corporate Social Responsibility*(CSR), pengertian, model-model dan fungsi

manajemen *Public Relations* (PR), pengertian Citra dan jenis citra, pengertian Komunikasi dan Komunikasi Organisasi, profil PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan, wilayah pemasaran, kegiatan usaha, sektor kegiatan perusahaan dan produk PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta deskripsi ringkas objek penelitian.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan

**BAB V : Penutup**

Simpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Implementasi

##### 2.1.1. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun matang dan terperinci. Implementasi dilakukan setelah perencanaan yang sudah dianggap sempurna.

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut :

“Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (Usman, 2002: 70).

Menurut Guntur Setiawan (2004: 39), implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Hanifah Harsono (2002: 67) menjelaskan, implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.

Dari pengertian di atas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada mekanisme suatu sistem. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat

disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktivitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu kurikulum. Implementasi merupakan proses pelaksanaan ide, program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pembelajaran dan memperoleh hasil yang diharapkan.

## **2.2. *Corporate Social Responsibility***

### **2.2.1. *Pengertian Corporate Social Responsibility***

Butterick (2013 : 98) menjelaskan, bahwa CSR dapat membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan, untuk menutup dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang amanat CSR perusahaan. CSR memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih baik dari pada PR sepanjang lebih mudah dan murah digunakan untuk ‘mengalihkan isu’ dari pada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk.

Elkington (1997) dengan *Triple Bottom Line*-nya yakni *People* (masyarakat), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (ekonomi) menjelaskan bahwa idealnya kebijakan dan program *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk pembelajaran partisipatif yang diharapkan mampu menjadi sarana pemberdayaan (*empowerment*) masyarakat (Nasdian, 2014 : 227-248).

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dengan *World Bank* menekankan bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Azheri, 2012 : 21).

Menurut Daft (2012: 182) Adapun pengertian lain dari tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah kewajiban manajemen untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang akan meningkatkan kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta perusahaan.

Menurut Prince of Wales International Business Forum, ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut (Azheri, 2012 : 28-29).

1. *Building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.
2. *Strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
3. *Assessing social cohesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance (GCG)*.
5. *Protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

### 2.2.2. Program *Corporate Social Responsibility*

Menurut Azheri (2012 : 45-46), ada enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR – nya yaitu;

- a) *Cause promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.
- b) *Cause related marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu.
- c) *Corporate Social Marketing* adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku negatif.
- d) *Corporate philanthropy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
- e) *Community volunteering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
- f) *Socially responsible business practices* adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang

ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

### **2.2.3. Strategi *Corporate Social Responsibility***

Menurut Hadi (2011: 144), ada beberapa upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjamin ketercapaian tujuan CSR dilakukan dengan berbagai strategi. Berbagai strategi tersebut antara lain:

1. Program dengan sentralisasi yaitu, program CSR yang berpusat pada perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus melaksanakan program yang telah direncanakan. Pelaksanaan dengan program sentralisasi ini adalah dari inisiatif perusahaan.
2. Program dengan desentralisasi yaitu, sebuah kegiatan yang berasal dari usulan masyarakat, dimana perusahaan secara periodik akan melakukan komunikasi dengan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan masyarakat pada saat ini.
3. *Mixed Type* yaitu, Program dengan *mixed typed* ini memadukan antara sentralisasi dan desentralisasi.

### **2.2.4. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

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

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap kapital (modal).

3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengolahan manajemen resiko (*risk management*).

Menurut Untung (2007: 11), ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR):

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environment* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good Corporate Governance*, yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan.
4. *Social Cohesion* artinya, dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic Strenght* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

#### **2.2.5. Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Pada prinsipnya CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder* dalam arti luas dari pada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Meskipun secara moral adalah baik suatu perusahaan mengejar keuntungan, bukan berarti perusahaan dibenarkan mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait. Oleh karena itu, perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung



terhadap *stakeholder*-nya dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitas usahanya. Selama ini *image* yang berkembang pada sebagian besar perusahaan sehubungan keterlibatannya dalam berbagai “urgen” sebagai implementasi CSR. Bahkan *image* yang menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan pada kegiatan sosial inilah satu-satunya kegiatan CSR. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan. Melainkan juga ikut memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat dengan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial dan ekonomi. Kegiatan sosial ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya pembangunan rumah ibadah, membangun sarana dan prasarana fasilitas umum, penghijauan, pemberian beasiswa, pelatihan secara cuma-cuma, dan lain sebagainya (Azheri, 2012: 34-37).

#### **2.2.6. Tujuan Program *Community Development***

Berdasarkan visi, misi, dan tujuan program *Community Development* (CD) perusahaan migas, maka dirumuskan sasaran yang akan di capai dalam program tersebut, yaitu “tercapainya aktivitas sosial-ekonomi masyarakat setempat dan kegiatan operasional perusahaan yang berkelanjutan”. Dalam implementasi program *Community Development* (CD), perusahaan menetapkan wilayah sasaran kegiatan program yang berdasarkan pendekatan pada besaran “interaksi” dengan perusahaan dan “wilayah administrasi” (Nasdian, 2014 : 279).

## **2.3. *Public Relations***

### **2.3.1. Pengertian *Public Relations***

Butterick (2012: 7) menjelaskan, *Public Relations* adalah manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mengidentifikasi dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

Edward Bernays dalam Seitel (2015: 5) mendefinisikan *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang berbeda, yang membantu mendirikan dan menjaga hubungan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama di antara sebuah organisasi dan publiknya yang saling menguntungkan, melibatkan manajemen masalah dan isu, membantu manajemen untuk terus mendapatkan informasi dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk mementingkan kepentingan publik, membantu manajemen agar dapat terus sejajar dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan berkesan sebagai alat utamanya.

### 2.3.2. Fungsi Public Relations

Menurut Ruslan (2016: 2-3), fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*) meliputi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) meliputi; pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
3. Penyusunan Formasi (*staffing*) meliputi; menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.
4. Memimpin (*leading*) meliputi; membuat orang lain melaksanakan tugasnya mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik.
5. Pengawasan (*controlling*) fungsi terakhir manajemen ini mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun

jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif.

### **2.3.3. Strategi *Public Relations***

Strategi *Public Relations* dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut, yaitu:

#### **1. Strategi Operasional**

Pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

#### **2. Pendekatan Persuasi dan Edukatif**

Fungsi humas adalah menciptakan dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

#### **3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas**

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

#### 4. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

#### 5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Fungsi Humas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas (Ruslan, 2016: 142-144). Peranan Humas di berbagai kegiatan di lapangan yaitu:

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Menerangkan (*to explain*)
- 3) Menyarankan (*to suggest*)
- 4) Membujuk (*to persuade*)
- 5) Mengundang (*to invite*)
- 6) Meyakinkan (*to convince*)

#### **2.3.4. Peran *Public Relations*/Hubungan Masyarakat**

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

##### 1. Penasihat Ahli (*Expert Prescribe*)

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

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

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

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

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

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

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

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

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

## 2.4. Citra

### 2.4.1. Pengertian Citra

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

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

### 2.4.2. Jenis-Jenis Citra

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

#### a. Citra cermin (*mirror image*)

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

#### b. Citra kini (*wish image*)

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

c. Citra keinginan (*wish image*)

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

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

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

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

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

f. Citra penampilan (*performance image*)

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

### **2.4.3. Teori Image Restoration**

Teori *image restoration* (TIR) dapat diterapkan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi, yaitu membahas respons individu atau organisasi



saat citra positif dan reputasinya terancam. Inti bahasan dari TIR ini yaitu menyajikan seperangkat strategi merestorasi citra, sebagai bagian strategi mengatasi krisis (*crisis response*) (Kriyantono, 2014: 227-228).

1. Strategi menyangkal (*denial*) yaitu, organisasi menyangkal telah melakukan kesalahan dan menyatakan bahwa organisasi tidak terlibat sebagai penyebab krisis.
2. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*) yaitu, organisasi berupaya membatasi tanggung jawabnya pada krisis. Cara yang biasa dilakukan dalam strategi ini yaitu merespons tindakan lain, menyatakan bahwa krisis terjadi disebabkan kekurangan informasi atau ketidak mampuan organisasi mengontrol situasi.
3. Strategi mengurangi serapan (*reducing the offensiveness*) yaitu, organisasi tidak menyangkal melakukan tindakan yang menyebabkan krisis atau setidaknya mengakui jika krisis terkait dengan aktivitas organisasi.
4. Tindakan korektif (*corrective action*) yaitu, organisasi berupaya memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis.
5. Menanggung akibat krisis (*mortificatio*) yaitu, organisasi menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.

#### **2.4.4. Tujuan Citra Perusahaan**

Citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima,

keberhasilan dalam bidang *marketing* dan berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan.

## **2.5. Komunikasi**

### **2.5.1. Pengertian Komunikasi**

Ruben (2017: 19), memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dengan orang lain.

Sedangkan menurut Muhammad (2014: 2), komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain

Dari definisi diatas, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat penerimaan, dan motivasi terutama untuk menjawab hal terkait *who says* (sumber komunikator), *what* (pesan), *in which channel* (saluran/media) *to whom* (penerimaan), dan *in which effect* (akibat/perubahan) (Hubeis dkk, 2012: 19-20).

### **2.5.2. 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.

### **2.5.3. Fungsi Komunikasi Organisasi**

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

#### **a. Fungsi informatif**

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

#### **b. Fungsi regulatif**

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

#### **c. Fungsi persuasif**

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

#### **d. Fungsi integratif**

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

#### **2.5.4. 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.

#### **2.5.5. Tujuan Komunikasi Organisasi**

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

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

#### **2.5.6. Model Komunikasi Schraumn**

Model komunikasi ini menjelaskan tentang pentingnya pengalaman dalam suatu proses komunikasi. Apakah informasi (pesan) yang disampaikan dapat diterima dengan baik atau tidak, sesuai atau tidak sesuai sebagaimana apa yang

diharapkan penyampai pesan. Schraumn menggunakan unsur-unsur komunikasi *source (decoder)* adalah pembawa pesan bisa terdiri dari satu orang atau sekumpulan orang, lembaga atau organisasi, *signal* adalah bahasa, dan *destination (decoder)* adalah orang yang menerima pesan. Model komunikasi ini membentuk komunikasi yang aktif, ada umpan balik dari pembawa pesan dan penerima pesan. Komunikasi dapat bertindak sebagai komunikasi atau sebaliknya (Pieter, 2017: 45-46).

## **2.6. PT. Pertamina (persero) Marketing Operation Region 1 Medan**

PT. Pertamina (persero) Region 1 Medan merupakan salah satu wilayah pemasaran PT. Pertamina (persero) yang wilayah kerjanya meliputi empat provinsi, yaitu: Provinsi NAD, Provinsi SUMUT, Provinsi SUMBAR, Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau, memiliki kantor pusat di Medan. Adapun tujuan dari perusahaan perseroan adalah untuk mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien dan memberikan kontribusi dalam peningkatan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Pemerintah menerbitkan Undang-Undang No. 8 tahun 1971, dimana didalamnya mengatur peran Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang ditugaskan melaksanakan pengusahaan migas mulai dari mengelola dan menghasilkan migas dari ladang-ladang minyak di seluruh wilayah Indonesia, mengolahnya menjadi berbagai produk dan menyediakan serta melayani bahan bakar minyak dan gas di seluruh Indonesia.

### 2.6.1. Produk

- 1) Bahan bakar minyak (BBM) yang dipasarkan secara ritel untuk umum, terdiri dari bahan bakar minyak bersubsidi (PSO), penugasan, dan non subsidi (non PSO). Termasuk dalam kategori ini antara lain Solar PSO, Biosolar PSO, Kerosene PSO, Premium Penugasan, Solar non PSO, Premium non PSO, Kerosene non PSO.
- 2) BBM yang dipasarkan untuk industri, terdiri dari non subsidi (non PSO) dan sebagian kecil BBM bersubsidi (PSO). Termasuk dalam kategori ini antara lain Premium non PSO, Solar non PSO, Kerosene PSO dan non PSO, IFO, IDO, MFO 380 dan MGO.
- 3) Bahan bakar khusus (BBK) yang dipasarkan secara retail untuk umum antara lain Peralite, Pertamina, Pertamina Plus, Pertamina Turbo, Pertamina Racing, Dexlite, dan Pertamina Dex.
- 4) Bahan Bakar Penerbangan, yaitu Avtur, Avgas dan Methanol Mixture.
- 5) Produk domestik gas yang dipasarkan secara ritel maupun industri, terdiri dari: LPG PSO (ELPIJI 3kg), LPG non PSO (ELPIJI 12kg, ELPIJI 50kg, ELPIJI Bulk, Bright Gas 12kg, Bright Gas 5,5kg, Bright Gas Can 220gr, Gas Product (Vi-Gas, MusiCool) dan jasa Cooldown.
- 6) Produk petrokimia, yang terdiri dari 3 kategori utama produk yaitu Bitumen, Aromatic Olefins, dan special chemical yang digunakan untuk kebutuhan industri.
- 7) LNG untuk industri, LNG untuk kereta api, LNG untuk vehicle, LNG untuk pertambangan, CNG, City Gas, gas untuk industri dan pembangkit listrik.

### **2.6.2. Program Tanggung Jawab Sosial**

Sebagai perusahaan energi nasional, Pertamina berkomitmen untuk senantiasa memprioritaskan keseimbangan dan kelestarian alam, lingkungan dan masyarakat. Pertamina mengelola kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang mencakup program *Corporate Social Responsibility* (CSR), program Bina Lingkungan (BL) dan Program Kemitraan (PK). Tujuan strategis program CSR Pertamina adalah untuk meningkatkan reputasi dan kredibilitas Pertamina melalui kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang terintegrasi dengan strategi bisnis.

Pertamina mengimplementasikan program CSR untuk tujuan *people, planet, and profit* (3P). Tujuan ini menjadi fokus Pertamina dalam menjalankan operasinya, dimana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan generasi yang akan datang. CSR Pertamina berfokus pada empat isu yang menjadi pilarnya yaitu: Pertamina Cerdas, Pertamina Sehati, Pertamina Hijau, Pertamina Berdikari.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang di amati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana implementasi *corporate social responsibility* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.

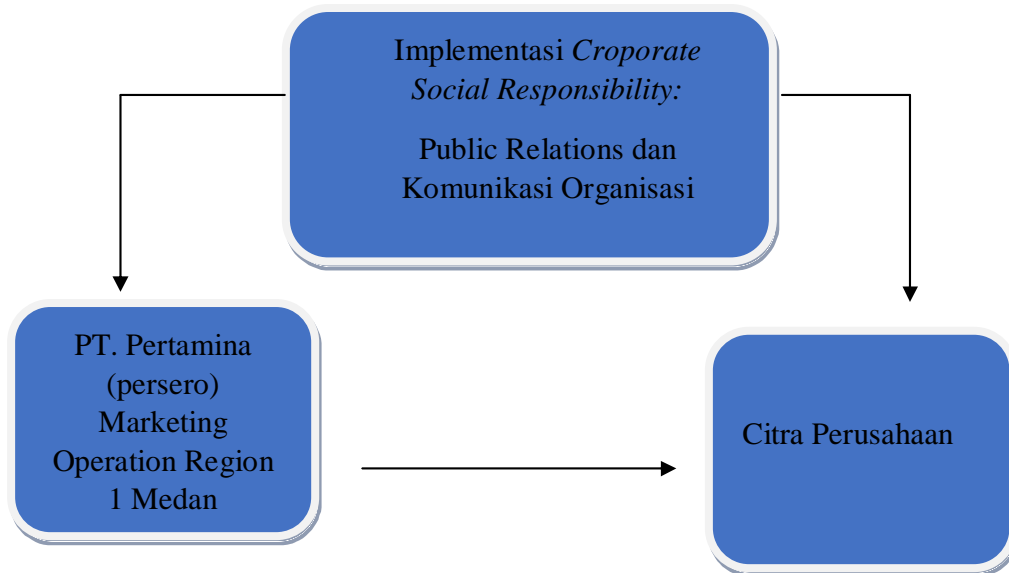
Menurut Sugiyono (2012: 15) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dapat meningkatkan citra perusahaan. Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.2: Kerangka Konsep**



### 3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah salah satu istilah atau definisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian ilmu sosial.

Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi adalah bentuk pengoperasionalsasian atau penyelenggaraan aktivitas yang telah ditetapkan berdasarkan undang-undang dan menjadi kesepakatan bersama diantara beragam pemangku kepentingan (*stakeholder*), aktor, organisasi (*public* atau *private*), prosedur, dan teknik secara sinergistis yang digerakkan untuk bekerja sama guna menerapkan kebijakan ke arah tertentu yang di kehendaki.

2. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan berada.
3. *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan.
4. Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan organisasi di dalam suatu kelompok, baik formal maupun informal dari suatu organisasi.
5. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pertambangan Minyak dan Gas (migas) di Indonesia. PT. Pertamina (persero) Region 1 Medan merupakan salah satu wilayah pemasaran PT. Pertamina (persero) yang wilayah kerjanya meliputi empat provinsi, yaitu: Provinsi NAD, Provinsi SUMUT, Provinsi SUMBAR, Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau, memiliki kantor pusat di Medan.
6. Citra Perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

#### **3.4. Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui apa yang menjadi tolak ukur dalam menganalisis data dari suatu penelitian. Adapun kategorisasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Table 3.4 : Kategorisasi Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Kategorisasi</b>
1.	Implementasi <i>corporate social responsibility</i> PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Kegiatan</li> <li>- Waktu dan lokasi penelitian</li> <li>- Strategi</li> <li>- Manfaat</li> </ul>
2.	Peran Public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosialisasi</li> <li>- Kerjasama dengan media</li> <li>- Dokumentasi</li> <li>- Fasilitator Komunikasi</li> <li>- Fasilitator Pemecahan Masalah</li> </ul>
3.	Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesan</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Penilaian</li> </ul>

*Sumber; Hasil Olahan 2019*

### 3.5. Narasumber

Narasumber terdiri dari:

1. Jr. Officer *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
2. Sekretaris *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
3. Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
4. CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
5. Kepala Lingkungan Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan
6. Kader Posyandu Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan

## 7. Masyarakat Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berpendapatan secara fisik. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Gunawan, 2013 : 160-176).

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Bungin, 2008: 144).

Ada riset kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyanto, 2006: 196).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu analisis interaktif. Teknik analisis data kualitatif dengan analisis interaktif melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah di dapat.
- b. Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk dianalisis dan disimpulkan.
- c. Penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interpretatif (Idrus, 2009 :147-151).

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dan Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari 2019 hingga Maret 2019.

### **3.9. Deskriptif Ringkas Objek Penelitian**

PT. Pertamina (persero) Region 1 Medan merupakan salah satu wilayah pemasaran PT. Pertamina (persero) yang wilayah kerjanya meliputi empat provinsi, yaitu: Provinsi NAD, Provinsi SUMUT, Provinsi SUMBAR, Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau, memiliki kantor pusat di Medan. Adapun tujuan dari perusahaan perseroan adalah untuk mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien dan memberikan kontribusi dalam peningkatan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

**Gambar 3.9 : Logo Pertamina**



Sebagai perusahaan energi nasional, Pertamina berkomitmen untuk senantiasa memprioritaskan keseimbangan dan kelestarian alam, lingkungan dan masyarakat. Pertamina mengelola kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang mencakup program *Corporate Social Responsibility* (CSR), program Bina Lingkungan (BL) dan Program Kemitraan (PK). Tujuan strategis program CSR Pertamina adalah untuk meningkatkan reputasi dan kredibilitas Pertamina melalui kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang terintegrasi dengan strategi bisnis.

Pertamina mengimplementasikan program CSR untuk tujuan *people, planet, and profit* (3P). Tujuan ini menjadi fokus Pertamina dalam menjalankan operasinya, dimana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan generasi yang akan datang. CSR Pertamina berfokus pada empat isu

yang menjadi pilarnya yaitu: Pertamina Cerdas, Pertamina Sehati, Pertamina Hijau, Pertamina Berdikari.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah Bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Bagian Dari Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Regional 1 Medan dan Bagaimana Peran *Public Relations Marketing Operation Regional 1 Medan* dalam mengimplementasikan Program CSR.

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu: *pertama*, penelitian diawali dengan pengumpulan berbagai dokumen dari Kantor PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan seperti Susunan Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi dan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab, *Kedua*, penulis melakukan sejumlah wawancara dengan Junior Officer *Communication and Relations* (Comrel) PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, Sekretaris *Communication and Relations* (Comrel) PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, dan tokoh masyarakat Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan.



Sedangkan data-data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan serta dokumen-dokumen yang didapat dari lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dari dua (2) minggu di lokasi penelitian, yaitu kantor PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dan Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan.

Berikut ini akan disajikan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian yaitu di kantor PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dan Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan.

#### **4.1.1. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan**

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun matang dan terperinci. Implementasi dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna, contohnya bagi perusahaan yang mempunyai program-program untuk meningkatkan citra perusahaan itu sendiri maupun untuk kepentingan masyarakat, sedangkan CSR adalah rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Implementasi program CSR yang dilakukan di Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan yaitu dibidang kesehatan dalam Program SEHATI kepada posyandu, hal ini bertujuan untuk mengurangi adanya kasus gizi buruk yang masih menjadi permasalahan di lingkungan masyarakat dan untuk meningkatkan level gizi anak dan balita serta masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dan Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan mengenai program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan ini dengan mewawancarai beberapa informan, yakni:

**Table 4.1 : Informan**

No.	Nama	Profesi/Jabatan
1.	Risky Diba Avrita	Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
2.	Muhammad Taufik	CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
3.	Faraditha Dwilifia	Jr. Officer Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
4.	Venny Sitompul	Sekretaris Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan
5.	Sarahwiya	Kepala Lingkungan XII Kampung Nelayan, Kec. Medan Belawan
6.	Salmiah	Kader Posyandu Kampung Nelayan, Kec. Medan Belawan
7.	Ekawati	Ibu rumah tangga di Kampung Nelayan, Kec. Medan Belawan

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019*

Berdasarkan informan di atas, salah satu informan Risky Diba Avrita selaku Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengatakan bahwa:

“Posyandu ini berhubungan dengan CSR di bidang kesehatan jadi posyandu itu meliputi untuk penyuluhan kepada ibu-ibu yang memiliki anak, khususnya balita. Seperti memberikan pengobatan atau cek kesehatan gratis kemudian kita berikan destinasi penyuluhan kesehatan, kita juga bekerja sama dengan PKBI tentang bahayanya kanker serviks untuk ibu-ibu. Seperti seminar atau penyuluhan tentang

pentingnya gizi anak, CSR di Indonesia sendiri lebih seperti tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakatnya. Jadi ini sudah di agendakan programnya setahun sebelum kita merencanakan, melaksanakan di tahun berikutnya. Jadi, kalau untuk CSR Pertamina dibidang kesehatan kita seperti memberikan penyuluhan. Kalau untuk posyandu itu sendiri rutin dilakukan, setidaknya setahun sekali ada. Seperti nimbang gratis yang di lakukan posyandu-posyandu biasanya, untuk ibu-ibunya biasanya kita adakan seminar” (Wawancara 27 Februari 2019).

Tentunya dalam melaksanakan CSR perusahaan harus merencanakan terlebih dahulu, untuk menunjang keberhasilan program CSR itu sendiri. Agar pelaksanaan program CSR dapat berjalan dengan baik dilapangan, maka perusahaan perlu menyiapkan sumber daya manusia yang cukup dan berkomitmen. Oleh karena itu, secara keseluruhan perencanaan pengelolaan kegiatan CSR dalam meningkatkan kader posyandu di Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan tersebut bekerjasama dengan Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) dalam meningkatkan pembangunan posyandu Kampung Nelayan.

Pendapat lain terkait program CSR yang diberikan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan kepada Kampung Nelayan, disampaikan oleh CSR Support yakni Bapak Muhammad Taufik menyatakan bahwa:

“Hal yang paling dekat adalah pemberian PMT (pemberian makanan tambahan) untuk balita, jenis-jenis makanan apa saja yang dianggap bisa meningkatkan gizi bagi anak tersebut, misalnya seperti bubur ayam, bubur kacang hijau dan tambahan susu. Pertamina bekerjasama dengan lembaga yang memang

berkompeten dibidangnya, seperti pembangunan kedua kita bekerjasama dengan Rumah Zakat untuk memperbesar posyandu tersebut. Jadi, memang sudah ada schedulennya. Selain itu, kita juga untuk meningkatkan level atau kualitas dari masyarakat itu sendiri, jadi ada yang namanya kader posyandu. Kader posyandu ini kita berikan ilmu tambahan, posyandu ini sendiri memiliki level-level nya seperti level mandiri dan level pratama. Kita berharap posyandu melalui kadernya dapat meningkatkan level dari tingkat posyandu tersebut, bukan hanya memberikan imunisasi, tapi juga kader posyandu bisa memberikan pengetahuan baik gizi untuk kesehatan masyarakat atau untuk ibu-ibu dan balita pra melahirkan dan paska melahirkan. Ada beberapa poin yang kita ambil, misalnya selain posyandu dan balita ada juga untuk manula walaupun di arahnya konsepnya lebih ke balita. Jadi kita pantau selama setahun si anak ini misalnya ada yang terindikasi masuk garis merah, jadi kita fokus ke anak tersebut dalam jangka waktu berapa lama. Ada peningkatan atau tidak dari level gizinya, kalau memang tidak bisa kondisinya tentang masalah kesehatan itu akan di bawak ke puskesmas atau rumah sakit tapi kalau misalnya gizi itu masalahnya di makanan dan dikualitas makanan itu kita berharap dengan adanya bimbingan atau kader posyandu ini bisa meningkatkan minimal lingkungan itu sendiri” (Wawancara 27 Februari 2019).

Dalam tahapan pengelolaan CSR di Kampung Nelayan ini PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan memberikan pembangunan kedua yang bekerjasama dengan Rumah Zakat sebagai bentuk upaya meningkatkan kader posyandu tersebut, posyandu dapat digolongkan menjadi 4 tingkatan, yaitu:

1. Posyandu Pratama (warna merah)

Posyandu tingkat pratama adalah posyandu yang masih belum terlihat sempurna, kegiatannya belum bisa rutin tiap bulan dan kader aktifnya terbatas. Artinya kader yang ada perlu ditambah dan dilakukan pelatihan dasar.

2. Posyandu Madya (warna kuning)

Posyandu pada tingkat madya sudah dapat melaksanakan kegiatan lebih dari 8 kali pertahun. Akan tetapi, cakupan program utamanya (KB, Gizi dan Imunisasi) masih rendah, untuk itu perlu dilakukan penggerakkan masyarakat secara intensif, serta penambahan program yang sesuai dengan situasi dan kondisi setempat.

3. Posyandu Purnama (warna hijau)

Posyandu pada tingkat purnama adalah posyandu yang frekuensinya lebih dari 8 kali pertahun, rata-rata jumlah kader dan cakupan program utamanya sudah ada tambahan, bahkan mungkin sudah ada dana sehat yang masih sederhana.

4. Posyandu Mandiri (warna biru)

Posyandu ini berarti sudah dapat melakukan kegiatan secara teratur, cakupan 5 program utama sudah bagus, ada program tambahan dan dana sehat.

Tidak hanya itu bapak Muhammad Taufik juga mengatakan bahwa:

“Program posyandu yang di dirikan ini berkesinambungan, artinya program CSR ini adalah program yang berkelanjutan. Pertama perusahaan ingin posyandu tersebut mandiri, jika sudah mandiri kita akan support dalam bentuk kerjasama bukan

hanya bentuk materi. Tidak selamanya program yang diberikan bersifat philanthropy yang kita suapin dana dan mungkin saja posyandu tersebut bisa bekerjasama dengan kita, untuk kedepannya mereka bisa jadi narasumber untuk membina kader-kader posyandu yang dianggap seperti mereka dulu. Jadi misalnya untuk sisi kondisi financial tidak kita suapin secara certy atau secara philanthropy tersebut. Mereka bisa kerjasama di wilayah itu sendiri, mereka yang akan jadi penyuluhnya. Sesudah mandiri berarti istilahnya mereka sudah ada kewajiban untuk membantu. Pertamina berharap kerjasama nya seperti itu bukan berkesinambungan, kita tetap memberikan dan subsidi kepada mereka” (Wawancara 27 Februari 2019).

PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengelola kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang mencakup program CSR berkelanjutan. Ada beberapa program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR, salah satunya yaitu program *Philantrophy* yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat berupa kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai. Selain memberikan dana, Pertamina sendiri memberikan dukungan kepada Posyandu Kampung Nelayan agar menjadi posyandu yang mandiri dan bisa memberikan penyuluhan kepada kader-kader posyandu lainnya. Sehingga Pertamina bisa menjalin kerjasama antara kader posyandu dengan perusahaan untuk menghasilkan atau mencapai sesuatu bersama-sama.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa implementasi program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dapat terselesaikan dengan baik. Kegiatan ini disebut program SEHATI (Sehat Anak tercinta dan Ibu) yang bekerjasama dengan PKBI dan Rumah Zakat sebagai bentuk upaya pembangunan posyandu tersebut. Pemberian program *Philantrophy* ini sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

Alasan PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan memilih program *Philantrophy* untuk diberikan kepada posyandu Kampung Nelayan, menurut Ibu Risky Diba Avrita selaku Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu:

“Karena kampung nelayan adalah salah satu wilayah yang daerahnya dipinggiran pantai, kita juga tahu bahwa tingkat ekonomi masyarakat di sana terbilang rendah. Jadi untuk masalah kesehatan dan gizi anak mereka kurang paham, mereka juga tidak pernah ikut penyuluhan di puskesmas karena akses mereka untuk ke kota cukup jauh dan harus menyebrang, alasan perusahaan memberikan program ini adalah supaya kita mengedukasi ibu-ibu yang mempunyai anak-anak kecil dan balita agar mereka juga punya pengetahuan bagaimana membesarkan anaknya, gizinya cukup atau tidak karena sebenarnya mereka kurang mengerti, tidak seperti kita yang sering mendapatkan informasi dari berbagai media” (Wawancara 27 Februari 2019).

Alokasi membuat masyarakat Kampung Nelayan sulit untuk mengakses jalan menuju kota, terlebih taraf ekonomi yang rendah menjadi salah satu hambatan bagi masyarakat. Kesehatan adalah sesuatu yang sangat berguna bagi masyarakat,

diberikannya posyandu oleh Pertamina masyarakat dapat memelihara kesehatan terutama bagi anak dan balita dan dapat melakukan pencegahan kesehatan. Pemberian program kesehatan dari PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan adalah sebagai bentuk edukasi untuk ibu rumah tangga agar mendapatkan informasi terkait gizi anak.

Hasil wawancara di atas senada dengan Bapak Muhammad Taufik sebagai CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, menyatakan bahwa:

“Gambaran lokasi bisa dikatakan termasuk daerah terpencil. Jadi kondisi yang mereka butuhkan pada awalnya adalah kesehatan. Bagaimana caranya ada peningkatan kesehatan untuk anak-anak, karena masalahnya terbentuk dari sabotase, masalah air dan masalah lainnya. Walaupun kita tidak memberikan bantuan untuk sabotase, kita berharap dengan adanya penyuluhan kesehatan melalui posyandu bisa membantu masyarakat. Selain kita memberikan langsung kepada masyarakat seperti pemberian gizi tambahan, pengobatan atau imunisasi kepada anak-anak atau manula tapi mereka juga dapat penyuluhan bagaimana sistem sabotase yang baik. Jadi posyandu tahu sistem penyuluhan paling dasar untuk masyarakat. Di kampung nelayan tersebut juga belum ada fasilitas kesehatan yang dianggap bisa memberikan penyuluhan atau pemberian kesehatan, jadi memang kondisinya untuk dari kota medan ke lokasi harus naik kapal jadi walaupun hanya untuk balita, untuk imunisasi pasti mereka akan butuh ongkos tambahan atau biaya tambahan. imunisasi ini diadakan sebulan sekali atau seminggu sekali” (Wawancara 1 Maret 2019).

Kampung Nelayan, Kecamatan Medan Belawan adalah sekelompok masyarakat nelayan yang bermukim di Desa Belawan. Untuk menuju ke kampung itu



hanya bisa menggunakan perahu atau *boat* dengan biaya antar Rp 3.000 hingga Rp 4.000 perorang. Kondisi dan jalan akses yang dilalui sangat memprihatinkan, rumah-rumah yang kebanyakan berkonsep panggung dibawahnya terdapat sampah-sampah yang berserakan. Akibat tidak terjaganya kebersihan di kampung itu, banyak warga yang menderita berbagai penyakit, terutama masih banyaknya kasus gizi buruk yang dialami oleh anak-anak dan balita. Minimnya akses kesehatan yang dialami oleh masyarakat kampung nelayan menjadi persoalan yang masih dihadapi oleh warga.

Terhitung kurangnya puskesmas yang ada di kampung ini tidak sebanding dengan jumlah penduduk yang bermukim dilingkungan tersebut. Oleh karena itu, PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan memberikan posyandu bagi anak-anak khususnya untuk balita, fasilitas yang diberikan yaitu berupa tambahan gizi, pengobatan, dan imunisasi setiap minggunya. Hal ini, bertujuan untuk meningkatkan kadar kesehatan masyarakat kampung nelayan, PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan juga bersosialisasi bagaimana sistem sabotase yang baik. Sistem sabotase adalah tindakan perusakan yang dilakukan secara terencana, disengaja dan tersembunyi terhadap peralatan, personel, dan aktivitas dari bidang sarana yang ingin dihancurkan yang berada di tengah-tengah masyarakat.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pendirian pos kesehatan masyarakat oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan sebagian besar dapat dinikmati fasilitasnya yang diberikan oleh perusahaan kepada penduduk kampung nelayan.

#### **4.1.2. Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR 1**

##### **Medan**

Terdapat beberapa strategi untuk menjamin keberhasilan program CSR yang dilakukan yaitu dengan adanya program sentralisasi, dimana perusahaan merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus melaksanakan program yang telah direncanakan. Pelaksanaan dengan program sentralisasi ini adalah dari inisiatif perusahaan.

Salah satu informan yang bernama Risky Diba Avrita, selaku Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengatakan bahwa:

“Untuk strategi penyaluran program CSR ini, biasanya kita bekerja sama dengan pihak yang terdekat dengan belawan, contohnya seperti TBBM Medan Group (Terminal Bahan Bakar Minyak) kita juga bekerja sama dengan mereka. Jadi biasanya mereka report dari TBBM Belawan yang terdekat yaitu ring 1, apa saja program yang bisa kita bantu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya” (Wawancara 27 Februari 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan adalah adanya bekerjasama antara Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) Medan Group dengan perusahaan. TBBM adalah salah satu pihak yang mendukung tercapainya strategi Pertamina dalam melaksanakan program CSR.

Tidak hanya itu, salah satu narasumber yaitu Bapak Muhammad Taufik selaku CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengatakan bahwa:

“Strateginya kita menggandeng pihak ketiga seperti rumah zakat, karena rumah zakat itu memiliki kemampuan. Kita cari mitra untuk menggandeng, karena sisi kemampuan untuk Pertamina tidak bisa untuk memberikan penyuluhan itu sendiri, diharapkan kedepannya ketika posyandu kampung nelayan ini sudah menaiki level yang menjadi posyandu mandiri untuk kemungkinan strategi kita kerjasamanya dengan merek. Jadi mereka bisa memberikan penyuluhan atau membuat kaderisasi baru lagi untuk daerah-daerah lain yang memang kita anggap layak untuk dibantu. Kita jadikan program untuk konsep berikutnya. Tapi yang pasti kita berharap di Belawan ring 1 unit operasinya” (Wawancara 1 Maret 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pihak ketiga juga menjadi faktor keberhasilan untuk mencakup strategi yang telah direncanakan. Hal ini terbukti adanya ketidakmampuan pelaksanaan kegiatan pengelolaan CSR, sehingga harus menggunakan bantuan pihak ketiga yang bukan dari tim pelaksanaan CSR dan juga bukan merupakan dari bagian PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan.

Selain itu, strategi yang efektif juga dapat meningkatkan citra perusahaan. Pendapat ini dikemukakan oleh salah satu narasumber kantor PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yakni Ibu Risky Diba Avrita yang menyatakan bahwa:

“Strategi ini sangat efektif, karena ada dua keuntungan. Di perusahaan kita sudah menjalankan program tanggung jawab sosial kita kepada masyarakat, di masyarakatnya juga pasti terbantu, ternyata dapat informasi dapat penyuluhan gratis dari

Pertamina, dapat informasi gizi buruk juga untuk anak-anaknya” (Wawancara 27 Februari 2019).

CSR berupaya untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, itulah yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dengan tujuan saling bertukar informasi terkait penyuluhan tentang kesehatan. Terdapat beberapa keuntungan bagi kedua belah pihak, dimana perusahaan sendiri mendapatkan citra yang positif dari masyarakat dan warga kampung Nelayan menerima bantuan program CSR dari Pertamina.

Terkait strategi yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan, maka hal ini juga disampaikan oleh CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu Bapak Muhammad Taufik yang mengemukakan bahwa:

“Strategi tersebut sangat efektif dan sampai sekarang masih bagus, jadi kita mengundang pihak ketiga dan juga lokasinya berdekatan dengan unit operasi kita. Minimal tetangga kita menikmati apa yang kita dapatkan dan juga untuk meningkatkan taraf hidup bagi kesehatan. Jadi istilahnya disini kita membantu dari sisi dana tapi otomatis kita juga mencari mitra yang dianggap berkompeten biarkan kedepannya kerjasama ini berkelanjutan, biarkan kedepannya posyandu kampung Nelayan ini mampu menjadi atau menciptakan kader-kader baru, daerah-daerah lain yang kita anggap membutuhkannya dan ini sangat efektif untuk menaikkan citra perusahaan dengan adanya rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya, jadi jika ada berita yang negative sekali pun mereka ingat bahwa perusahaan selalu

membantu atau memberikan kontribusi kepada masyarakat tersebut” ( Wawancara 1 Maret 2019).

Keberlanjutan program maksudnya adalah program yang di implementasikan tidak hanya bersifat sementara tetapi berjalan secara terus-menerus agar masyarakat lebih berkembang dan mandiri dalam menjalankan posyandu di kampung Nelayan. Tentunya, dengan dilaksanakannya rasa tanggung jawab sosial tersebut dapat menjalin kerjasama yang baik. Dengan berjalannya program ini, maka diharapkan adanya citra yang ditingkatkan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi sangat diperlukan saat melakukan kegiatan CSR, hal ini untuk mendongkrak atau menaikkan citra perusahaan. Strategi – strategi yang direncanakan dan di realisasikan dengan sebaik mungkin dan adanya operasional yang benar dengan begitu dapat dipahami terbentuknya sebuah citra perusahaan. Untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, perusahaan harus berkomitmen dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berikut ada beberapa pernyataan, hal yang membuktikan bahwa strategi tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan, seperti yang dikatakan Ibu Risky Diba Avrita, selaku Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan menyatakan bahwa:

“Bukti konkritnya ini bisa kita lihat di media-media yang sering muncul, itu sudah jelas bahwa Pertamina mempunyai bukti yang jelas bahwa kita pernah melakukan kegiatan CSR di kampung Nelayan tersebut. Tentu saja efektif, kita dapat

pemberitaan positif yang bisa menaikkan citra perusahaan, masyarakat juga terbantu dengan adanya program posyandu yang diberikan perusahaan” (Wawancara 27 Februari 2019).

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa media adalah salah satu pemberitaan yang nyata bagi publik untuk dapat dipercaya. Arti media untuk Pertamina yaitu segala kegiatan yang dilaksanakan dapat terpublikasikan dan memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut benar terjadi. Media merupakan bentuk strategi yang konkrit dalam menjalin hubungan dengan publik, serta membangun dan memelihara adanya citra positif, hal ini untuk mengurangi adanya isu yang terjadi di sekitar perusahaan.

Pernyataan di atas didukung pula oleh hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Taufik selaku CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, yang mengatakan bahwa:

“Citra Pertamina Alhamdulillah baik di mata masyarakat. Masyarakat kampung Nelayan memberikan apresiasi kepada Pertamina dan juga mendukung pekerjaan Pertamina dalam hal penyaluran BBM. Selain itu juga, dari pihak Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Kebudayaan Republik Indonesia memberikan penghargaan dengan kategori Gold tahun 2015, jadi memang kita anggap ini strategi cukup berhasil untuk meningkatkan taraf hidup melalui bidang kesehatan di daerah tersebut” (Wawancara 1 Maret 2019).

Selanjutnya, di atas menunjukkan bahwa program CSR di bidang kesehatan yang berlangsung di Posyandu Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan lebih kurang

dilaksanakan selama 4 tahun, program ini diberi apresiasi oleh masyarakat dan Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Kebudayaan Republik Indonesia dengan kategori Gold pada Tahun 2015, strategi ini cukup berhasil untuk meningkatkan citra perusahaan.

#### **4.1.3. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Adanya pembangunan atau fasilitas di lingkungan ini sangat berguna bagi masyarakat, khususnya yang berada disekitar perusahaan, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan meningkatnya pemeliharaan fasilitas penduduk. Manfaat bagi perusahaan sendiri yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan dan mengembangkan kerjasama antara perusahaan dengan stakeholdernya .

Manfaat CSR bagi perusahaan dan masyarakat itu dikemukakan oleh Ibu Risky Diba Avrita sebagai Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, mengemukakan bahwa:

“Keuntungannya ada kepada dua belah pihak, dimana perusahaan sendiri dapat meningkatkan citranya di masyarakat sekitar perusahaan dan manfaat bagi masyarakat yaitu mereka terbantu dengan adanya pemberian program CSR dan fasilitas yang diberikan kepada Posyandu Kampung Nelayan” (Wawancara 27 Februari 2019).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Bapak Muhammad Taufik selaku CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, menyatakan bahwa:

“Manfaat itu ada dianggap mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat karena ada juga perusahaan yang dapat meningkatkan citra, bahwa memang disini

citra kita bukan hanya perusahaan yang mencari keuntungan tersendiri di salah satu daerah, jadi kita ada feedback kepada masyarakat. Jadi untuk perusahaan kurang lebih seperti itu, ada rasa feedback dari masyarakat sudah cukup baik bagi perusahaan atas kegiatan CSR posyandu ini” (Wawancara 1 Maret 2019).

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Feedback* sangat diperlukan bagi perusahaan dan masyarakat, sehingga mampu memberikan kontribusi kepada kedua belah pihak. Dalam arti singkat, *feedback* ini dapat dikatakan tanggapan atau respon terhadap responden.

Selanjutnya, ada beberapa contoh yang mengatakan bahwa CSR tersebut bermanfaat bagi kedua belah pihak, hal ini disampaikan oleh Ibu Risky Diba Avrita selaku Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang mengatakan bahwa:

“Untuk pelaksanaan program CSR, memandang dari program-program yang sebelumnya kita laksanakan semuanya berjalan dengan lancar, yang terpenting kita komunikasi dengan TBBM atau kantor yang setempat paling dekat dengan masyarakat disitu kita tahu keluhan masyarakat itu apa, mereka butuhnya program apa yang pernah kita bantu atau belum itu. Kita duduk sama nanti kalau pun sudah ketemu programnya kita bantu kita bikin planning untuk anggaran tahun depan” (Wawancara 27 Maret 2019).

CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu Bapak Muhammad Taufik mengatakan bahwa:

“Adanya peningkatan dari sisi level kesehatan di daerah kampung Nelayan ini, jadi masyarakat cukup terbantu ketika mereka imunisasi tidak perlu nyebrang lagi



langsung ada di lokasi, lalu kita juga membuat atau menciptakan dan membina kader, jadi ketika masyarakat ibu-ibu yang paska melahirkan butuh informasi tentang kesehatan, kesehatan balita, misalnya ada ibu-ibu yang baru melahirkan ini anak di bedong atau tidak, boleh di kasih bedak atau tidak istilahnya mereka bisa langsung ke kader yang memang letaknya di tetangga-tetangga mereka itu sendiri, jadi kalau itu kita memang membuat, menciptakan kader tersebut untuk itu, jadi memang masyarakat sangat membutuhkan karena seperti orang melahirkan ini turun menurun, anak di pakai kan gurita kaki tidak boleh ini, atau misalnya pakai pampers mereka bisa menanyakan langsung, jadi ada peningkatan yang dulunya melakukan ini ternyata tidak boleh. Baik untuk si bayi atau untuk si ibu. Jadi untuk kader itu ada masyarakat sekitar” (Wawancara 1 Maret 2019).

Informasi yang diperoleh dari responden yang mengatakan bahwa CSR bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat yaitu program yang diberikan sangat membantu masyarakat Kampung Nelayan dalam peningkatan gizi dan kesehatan bagi anak dan balita. Adanya keberhasilan perencanaan program tanggung jawab sosial sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak, program CSR yang diberikan dan anggaran adalah salah satu perencanaan yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan tersebut.

#### **4.1.4. Monitoring dan Evaluasi**

Evaluasi dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan dan lokasi agar pelaksanaan program berjalan sesuai dengan peraturan perusahaan. Evaluasi

dibutuhkan untuk mengetahui permasalahan atau kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaan.

Hal ini disampaikan oleh CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yakni Bapak Muhammad Taufik, menjelaskan bahwa:

“Pemantauan kita ada, baik dari Medan selaku unit operasi dan juga yang berkaitan dengan pihak Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) Medan Group kita memiliki CDO (Commucate Development Office) sampai sekarang kekurangan pasti ada otomatis kita akan kerjasama dengan pihak lain, jadi selain dari terima masukan pihak ketiga yang kita kerjasamakan otomatis kita juga harus turun langsung, benar atau tidak udah berhasil atau tidak, kalau misalnya tidak berhasil itu sampai taraf berapa. Karena bisa saja kita bilang target kita untuk beberapa tahun berjalan ini misalnya harus mencapai angka 50 ketika itu sudah berhasil pastinya akan mencapai ke 70 atau 80 atau mungkin misalnya tahun ini ada beberapa kendala yang mengakibatkan target kita tidak terpenuhi dan apa masalahnya, mungkin bisa kita ganti jalur atau memang itu bisa kita percepat, jadi selain ada masukan dari masyarakat itu sendiri bisa kita monitoring atau evaluasinya. Kita tanya selaku kita mitra kerjasama, kita tanya kepada si penerima manfaat dan juga kita evaluasi sendiri dengan pandangan kita sendiri, apakah ini berhasil apakah memang layak kita lanjutkan atau misalnya yang ini belum sesuai harapan masih terus kita bina atau memang untuk program ini tidak cocok disini kita gunakan program yang lain” (Wawancara 1 Maret 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa monitoring adalah pengawasan yang dilakukan oleh kantor PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, proses ini dilakukan dengan cara menganalisis laporan-laporan dan kegiatan yang dilaksanakan dan evaluasi adalah penilaian atas ketepatan pengelolaan dan pemanfaat CSR, evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang masih menghambat jalannya program CSR dan merumuskan rencana tindakan berikutnya.

#### **4.1.5. Peran *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan**

*Public Relations* adalah manajemen yang membangun dan memelihara jalurnya komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Dalam implementasi CSR ini PR mempunyai peranan yang sangat penting baik secara internal maupun external, *public relations* sangat berperan penting dalam pembentukan citra perusahaan. Dalam konteks pembentukan citra, bisa dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, hingga *evaluation* karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR.

Salah satu informan yaitu Sekretaris *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan yaitu Venny Sitompul mengatakan bahwa:

“Fungsi kita sebenarnya bagian Comrel (Communication and Relations), kalau untuk mediator itu pasti dan bukan hanya untuk CSR saja. Kalau untuk CSR kita langsung mengarahkan bagiannya langsung, tapi untuk PR kita sebagai penghubung atau mediator pihak eksternal. Jadi eksternal kita itu bukan yang

berhubungan dengan CSR saja, jadi seperti stakeholder kita seperti pemerintahan, media khususnya. Kemudian mahasiswa juga, masyarakat, organisasi atau lembaga-lembaga swadaya masyarakat kita juga disini bisa, itu sebagai penghubung dengan media atau eksternal disini disebut dengan stakeholder kita” (Wawancara 27 Februari 2019).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh salah satu Junior Officer *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yakni Ibu Faraditha Dwilifia mengatakan bahwa:

“Disini terbagi menjadi dua yaitu ada Humas dan CSR, kalau yang menghubungi pihak-pihak CSR itu fungsi dari CSR nya sendiri, kalau dari fungsi Humas yang saya jalani selama ini seperti liputan pemberian bantuan atau lainnya. Kita bikin releasenya dan kita sampaikan kepada media untuk memberitahukan kepada publik agar mereka mempublikasikannya kepada publik, Pertamina khususnya di MOR 1 Medan ini ada CSR kesehatan seperti itu yang saya kerjakan sehari-harinya. Tapi kalau yang menghubungi pihak CSR langsung itu bukan di bagian Humas tapi bagian CSR nya sendiri” (Wawancara 1 Maret 2019).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu memuat informasi dalam bentuk berita untuk dipublikasikan di media massa agar diketahui oleh publik, biasanya sering disebut dengan *Press release*. Perusahaan juga membangun kerjasama antara *stakeholder* dengan menyusun program-program perkembangan masyarakat atau kemampuan

perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya dan *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan.

Media adalah salah satu kontribusi yang memberikan pemberitaan tentang perusahaan terkait kegiatan yang dilakukan, pendapat ini disampaikan oleh Sekretaris *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan yaitu Ibu Venny Sitompul, mengatakan bahwa:

“Untuk media kita semuanya terbuka, misalnya ada media yang bekerjasama dengan kita itu juga banyak contohnya, seperti media online dan wartawan. Jadi disini semua media ataupun pemberitaan seperti di koran, media cetak ataupun media online banyak bekerja sama. Itu bisa melalui *press release* yang kita berikan melalui group whatsapp dengan rekan-rekan teman media untuk sharing informasi jadi mereka bisa bertanya langsung di group tersebut. Jadi kita tidak menutup kemungkinan, maksudnya media apa saja selagi mereka memberikan informasi tentang Pertamina kita terbuka dengan semua pemberitaan dan media. Selama kita bisa memberikan informasi” (Wawancara 27 Februari 2019).

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keterbukaan dan kerjasama antara media dengan perusahaan bertujuan untuk saling bertukar informasi sehingga pemberitaan dapat berlangsung dengan baik.

Pendapat tersebut juga senada dengan Junior Officer *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yakni Ibu Faraditha Dwilifia, mengemukakan bahwa:

“Banyak media yang menjalin relasi dengan Pertamina misalnya ada media cetak, media online, media televisi maupun radio. Kita terbuka dengan media yang ingin meliput” (Wawancara 1 Maret 2019).

Berdasarkan pendapat di atas bisa dikatakan, bahwa hubungan *public relations* dengan media adalah teman yang saling membantu dalam penyediaan informasi, hubungan ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan serta informasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Media merupakan strategi yang efektif untuk menghubungkan jalannya komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini, bertujuan untuk mengetahui kebenaran fakta terkait isu yang terjadi di salah satu wilayah, baik pemberitaan positif maupun negatif. Sehingga, perusahaan dapat mengklarifikasinya melalui berbagai media massa. Menurut Sekretaris *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan yaitu Ibu Venny Sitompul, mengatakan bahwa:

“Jelas ada hubungannya, karena jika ada keluhan pasti hal ini berkaitan dengan masyarakat. Contohnya, ada keluhan masalah LPG yang terdapat di salah satu wilayah, kebenaran yang mengangkat berita ini adalah media yang rekanan kita, dia sudah tahu kontak humas Pertamina MOR 1 siapa saja, media tersebut bisa klarifikasi langsung kepada Officernya untuk mengetahui kebenarannya di salah satu wilayah terkait, apakah benar ada kelangkaan LPG atau tidak. Officer kita bisa langsung kontak ke media, jadi media ini sudah mendapatkan informasi dari Pertamina. Selain itu juga sebagai media umum ke masyarakat untuk menyampaikan informasi tersebut,

sesuai data yang didapatkan dari Pertamina sudah dikonfirmasi, publik juga sudah baca tentang pemberitaan tersebut dan mengapa bisa terjadinya kelangkaan disatu wilayah itu” (Wawancara 27 Februari 2019).

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu narasumber yaitu Ibu Faraditha Dwilifia, selaku Junior Officer *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan:

“Sangat efektif, karena jika tidak ada media bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan, meskipun banyak media sosial. Media itu merupakan sesuatu yang di baca oleh publik. Jadi, seperti cara kita untuk menjangkau publik dengan pemberitaan-pemberitaan positif dan kegiatan-kegiatan yang di miliki perusahaan dengan melalui media, Stakeholder-stakeholder terkait seperti Polri atau pihak-pihak audit Pertamina membaca stok melalui media. Misalnya, seperti ada pemberitaan LPG langka, kita akan klarifikasi melalui media, jadi stakeholder-stakeholder seperti walikota mereka bisa cross check kesini. Supaya kita memberikan klarifikasi, efektifnya itu misalnya pemberitaan-pemberitaan positif stakeholder-stakeholder pun menjadi aman” (Wawancara 1 Maret 2019).

Hasil wawancara di atas dapat diidentifikasi bahwa media dapat menjembatani jalannya komunikasi perusahaan dengan publik untuk menjangkau informasi-informasi serta kegiatan yang dilakukan oleh kantor PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan melalui media.

#### **4.1.6. Pemecahan Masalah *Public Relations***

Tahapan penyelesaian perencanaan pertanggung jawaban pengelolaan CSR dalam meningkatkan kesehatan di posyandu kampung Nelayan, sejauh ini tidak memiliki hambatan atau masalah selama CSR tersebut dilakukan. Jika, pemberitaan yang dikeluarkan oleh media adalah pemberitaan negatif tentang keluhan masyarakat, maka pihak PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan akan mengkoordinasi pemberitaan tersebut benar terjadi atau tidak. *Press Release* adalah salah satu upaya yang efektif untuk memberikan klarifikasi bahwa pemberitaan tersebut tidak benar terjadi.

Pernyataan ini didukung pula oleh hasil wawancara dengan Ibu Faraditha Dwilifia selaku Junior Officer *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, yang menyatakan bahwa:

“Dalam masalah publikasi tidak semua, kita harus pintar-pintar menjalin komunikasi dengan media dan tidak semua berita yang kita kasih itu memiliki news value yang sesuai dengan medianya jadi tidak semua yang kita kasih ini di muat di media. Kita juga harus berfikir, kenapa ini tidak di muat? Atau misalnya masalah lain tidak selalu pemberitaan positif yang ada di media bisa saja pemberitaan negative itu bisa menjadi masukan juga untuk kita. Misalnya terjadi antrian di SPBU, kalau kendala-kendala dalam publikasi” (Wawancara 1 Maret 2019).

Upaya pemecahan masalah ini juga dikemukakan oleh Ibu Faraditha Dwilifia selaku Junior Officer *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, yang mengatakan bahwa:



“Misalnya ada pemberitaan negatif, biasanya kita tanya ke bagian Retail, pembagian Domgas, benar atau tidak yang terjadi. Misalnya, pemberitaannya tidak benar semuanya aman atau tidak terjadi apa-apa, biasanya akan kita balas dengan *release* atau klarifikasi. Sejauh ini dengan adanya kita membuat *release* menjadi hal yang efektif, secara tidak langsung kita memberikan klarifikasi bahwa pemberitaan tersebut tidak benar, tidak hanya kesatu media tapi ke semua media yang menjalin relasi dengan kita. Klarifikasinya itu bukan dalam bentuk pemberitaan ini tidak benar atau sebagainya, tapi akan kita buktikan dengan data” (Wawancara 1 Maret 2019).

Pendapat lain terkait masalah atau hambatan yang dihadapi Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, disampaikan oleh Sekretaris *Communication and Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu Ibu Venny Sitompul, menyatakan bahwa:

“Kalau untuk hambatan atau masalah pasti ada, salah satunya yaitu bersosialisasi dengan masyarakat. Disini kita bekerja sama dengan TBBM Medan Group terdekat, mereka akan menginformasikan, misalnya masyarakat kampung Nelayan mengajukan atau meminta ke Medan group, gimana solusinya. Jadi seperti ada pencemaran atau lainnya, mereka akan menginfomasikan ke perusahaan, terkait ada keluhan dari masyarakat kampung Nelayan, misalnya ada pencemaran minyak. Mereka mau ketemu dengan Humasnya, pihak Humas Pertamina akan datang ke kampung Nelayan atau perwakilan masyarakatnya yang ke Pertamina. Jadi, kalau sudah ketemu untuk yang masalah dan hambatannya biasanya kita kasih bantuan CSR, bantuan CSR itu berfariatif bisa saja seperti penyuluhan gratis kita kasih

bantuan ke sekolah-sekolah terdekat yang istilahnya terkenal dengan satu ring perusahaan” (Wawancara 27 Februari 2019).

Ibu Venny Sitompul, juga menyampaikan bahwa pemecahan masalah yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu:

“Pemecahannya timbul karena adanya masalah, sepanjang kita melaksanakan program CSR masih aman-aman saja dan masih kondusif yang terpenting kita berkomunikasi dengan ring 1 kantor terdekat dengan masyarakat tersebut seperti TBBM Medan Group. Jadi, mereka membantu koordinasi ke LSM terkait di kampung Nelayan. Jadi, pihak Pertamina dengan masyarakat bisa bertemu jadi kita bisa bantu masalahnya apa. Kita ketemu duduk bersama seperti itu” (Wawancara 27 Februari 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa selama pelaksanaan program CSR dibidang kesehatan kampung Nelayan tidak terdapat hambatan atau keluhan dari masyarakat. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa sosialisasi menjadi salah satu kesulitan bagi pihak Pertamina, maka kantor Pertamina menggandeng TBBM Group Medan yang berada di Kecamatan Medan Belawan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat sekitar.

#### **4.1.7. Adanya Kesan Masyarakat**

Kepala lingkungan XII kampung Nelayan, Kecamatan Belawan yaitu Ibu Sarahwiya yang menyatakan bahwa:

“Yang pastinya saya merasa senang, apapun dalam bentuk bantuannya pastikan bahagia. Tadinya posyandu kita ini hanya berharap dari Dinas Kesehatan saja dapat

bantuan, tadinya disini tidak ada posyandu, hanya posyandu waktu pertama kali di rumah kepala lingkungan dirumah saya sendiri. Jadi setelah adanya program Pertamina, kita minta bantuan untuk dibangun posyandu karena balita untuk dikampung Nelayan lingkungan XII sendiri ini pun banyak yaitu mencapai 200 anak, jadi kalau sudah namanya banyak tentu daya tampung harus memadai. Rumah saya sendiri tidak memadai apalagi jumlah posyandu kita sendiri kan disini hanya satu dulu. Tentu bermanfaat sekali bagi kami masyarakat sekitar” (Wawancara 4 Maret 2019).

Ibu Sarahwiya Kepala lingkungan XII kampung Nelayan, Kecamatan Belawan juga membuktikan bahwa adanya kesan masyarakat terhadap perusahaan, yaitu:

“Salah satunya, artinya masyarakat saya itu kan merasa senang. Artinya pertamina ini kan ngasih tempat, pemerintah punya program. Artinya masyarakat yang datang ke posyandu untuk kesehatan bayi tentu manfaatnya untuk masyarakat, saya pun senang. Tadinya mereka tidak pernah ke posyandu, dulu sekitar tahun 1998 namanya PIN (Pekan Imunisasi Nasional) itu pun dulu kita harus jalan, kalau sekarang ada bayi yang mau disuntik juga takut. Semenjak adanya posyandu, masyarakat diberikan penyuluhan dan tenaga sehat juga. Jadinya masyarakat juga senang, senangnya karena anaknya sehat dan dikasih lagi bantuan. Ada penyuluhan jadi tahu tentang kesehatan apa, ada makanan tambahan, tidak hanya untuk bayi dan balita saja tapi untuk ibu hamil juga ada” (Wawancara 4 Maret 2019).

Hasil penelitian di atas senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Salmiah yaitu masyarakat Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan mengatakan bahwa:

“Saya merasa senang, karena adanya bantuan ini. Adanya kepercayaan juga, berarti Pertamina ini kan memperhatikan rakyat. Ada perhatian Pertamina kepada masyarakat, walaupun hanya memberikan sedikit sumbangan dengan telur, roti, susu, dan buah. Setiap bulan merasa senang juga, paling tidak kami senang merasa diperhatikan” (Wawancara 4 Maret 2019).

Informasi yang diperoleh dari responden terkait pemberian CSR yaitu pembangunan Posyandu yang berlangsung di kampung Nelayan, Kecamatan Belawan disambut sangat baik oleh masyarakat sekitar. Dalam hal ini, masyarakat sangat mendukung dan memberikan apresiasi kepada PT. Pertamina MOR 1 Medan tentang kepedulian terhadap masyarakat, terutama di bidang kesehatan bagi anak dan balita. Masyarakat kampung Nelayan memberikan partisipasi untuk mendukung kegiatan CSR tersebut.

#### **4.1.8. Kepercayaan dan Penilaian Masyarakat**

Adanya peningkatan kepercayaan dan penilaian yang diberikan masyarakat kepada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan akan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Keuntungan ini diperoleh kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakat kampung Nelayan.

Hal ini dikemukakan oleh Ibu Sarahwiya selaku Kepala Lingkungan XII Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan, yang mengatakan bahwa:

“Spanduk yang ada di posyandu ini berarti memang benar adanya program yang di berikan oleh Pertamina. Tentu ada kepercayaan bahwasannya betul memang Pertamina itu mengucurkan dananya untuk ke masyarakat tentu itu ada efek sosialnya. Masyarakat tentu percaya kalau Pertamina itu ngasih bantuannya sesuai dengan tujuannya” (Wawancara 4 Maret 2019).

Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Ibu Sarahwiya yang memberikan penilaian kepada PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang menyatakan bahwa:

“Tentunya berterima kasih, jika tidak adanya bantuan dari Pertamina mungkin tidak ada posyandu kami dan mungkin juga tidak ada balita yang terkumpul disini, mungkin ada tapi tidak sampai seperti sekarang hampir 200 balita. Kalau penilaian yang dalam bentuk fisik mungkin tidak ada tapi kalau bentuk kepercayaan benar Pertamina ini membuat program sesuai dengan tujuannya. Artinya masyarakat percaya bahwasannya ini sudah sampai bantuannya seperti itu.

Penyuluhan dan sosialisasi juga dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, pendapat ini dikemukakan oleh Ibu Ekawati yang mengatakan bahwa:

“Ya biasanya dikumpuli di posyandu itu saja, kalau ada apa-apa ya dipanggil ibu-ibu nya. Biasanya itu penyuluhan tentang posyandu, kemarin ada juga tentang sampah untuk di masukkan di dalam aqua bagi sampah plastik supaya jangan berserak” (Wawancara 4 Maret 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan CSR dilakukan melalui proses sosialisasi. Informasi yang diperoleh melalui sosialisasi yang diadakan di Posyandu Kampung Nelayan, Kecamatan

Belawan. Hal ini bertujuan, agar masyarakat mengetahui pentingnya kesehatan bagi anak dan balita. Adanya penilaian dan kepercayaan ini dapat menimbulkan efek yang positif bagi PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu mampu meningkatkan citra perusahaan.

#### **4.2. Pembahasan**

Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai di implementasikan di Indonesia pada tahun 2005 dengan dasar Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2005 tentang desa. CSR adalah dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan Daerah (APBD) yang dialokasikan dengan tujuan pemerataan kemampuan keuangan antara desa untuk mendanai kebutuhan desa dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan serta pelayanan masyarakat.

Dalam implementasi CSR pentingnya saling berinteraksi dan mendukung, karena dibutuhkan partisipasi yang aktif dari masing-masing *stakeholder* untuk pengambilan keputusan dan menjalankan keputusan dalam pertanggung jawaban dari implementasi. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini semakin maraknya kepedulian kepada masyarakat disekitar perusahaan, terlebih pentingnya menjaga kesehatan bagi masyarakat terutama untuk anak-anak dan balita. Program ini berkaitan dengan bidang kesehatan yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan dalam program SEHATI (Sehat Anak Tercinta dan Ibu) yang di dirikan di Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan. Pengelolaan ini untuk meningkatkan kader Posyandu Kampung Nelayan dan meningkatkan pembangunan Posyandu tersebut.

Kampung Nelayan di Kecamatan Belawan, Sumatera Utara. Rata-rata rumah yang terdapat di Kampung Nelayan ini terbuat dari kayu dan papan, biasanya disebut dengan rumah panggung. Untuk menuju ke kampung itu hanya bisa menggunakan perahu atau *boat* dengan biaya sekitar Rp 3.000 hingga Rp 4.000. Namun saat berada di Kampung Nelayan, kondisinya sangat memprihatinkan. Terdapat banyak sampah yang berserakan menambah kesan kumuh Kampung Nelayan, akibat tidak terjaganya kebersihan di Kampung Nelayan itu, tidak sedikit warga yang terserang penyakit, salah satunya yaitu kasus gizi buruk terhadap anak-anak masih menjadi permasalahan di Kampung Nelayan, akibat tidak tercukupinya kebutuhan gizi bagi anak.

PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan mengelola kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang mencakup program CSR berkelanjutan, Posyandu Kampung Nelayan itu berdiri selama 5 tahun hingga saat ini, prinsip berkelanjutan ini mengedepankan pertumbuhan masyarakat khususnya bagi anak-anak dan balita. Program *Philantrophy* adalah satu satu dari enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR. Program *Philantrophy* yang diberikan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu berupa pemberian dana kepada Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan.

Terkait proses Pengelolaan CSR dalam meningkatkan kesehatan di Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan terlebih dahulu menyusun tim pelaksana CSR yang terdiri dari Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan selaku Penanggung Jawab Operasional Kegiatan (PJOK), Sekretaris Humas PT. Pertamina (Persero)

MOR 1 Medan selaku Penanggung Jawab Administrasi Kegiatan, CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, Junior Officer Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan selaku Penanggung Jawab Perencanaan Kegiatan CSR dan dibantu oleh PKBI (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia), Rumah Zakat serta TBBM (Terminal Bahan Bakar Minyak) Medan Group dan masyarakat Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan perencanaan Pengelolaan CSR dalam meningkatkan Kesehatan di Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan sangat efektif, dimana dilakukan dengan melihat proses perencanaan CSR, serta bagaimana proses pengelolaan CSR.

Dalam implementasi CSR ini *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting baik internal maupun eksternal perusahaan, bisa dikatakan bahwa PR terlibat di dalam semua kegiatan yang didalamnya mulai dari *fact finding*, *planning*, *communicating* hingga *evaluation*. PR adalah manajemen yang membangun dan memelihara jalurnya komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Membicarakan CSR berarti juga membicarakan PR sebuah perusahaan, dimana CSR merupakan bagian dari *Community Relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah PR pun mewarnai jalannya CSR tersebut.

Untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, PR melakukan kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial. Sehingga banyaknya dari masyarakat yang memberikan nilai dan wujud tingkah laku perusahaan. Kepercayaan dari masyarakat dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik, dalam hal ini PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan berupaya memberikan pengertian kepada publik



serta kesan yang didapat oleh masyarakat terhadap perusahaan dapat digunakan PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dapat mengukur citra perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan, maka dapat ditarik simpulan antara lain:

1. Implementasi CSR dalam membangun dan meningkatkan kader posyandu yang didirikan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan kepada Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan berlangsung dengan baik, dimana dalam proses mengimplementasikan CSR ini ada tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan pertanggung jawaban. Berdasarkan hasil penelitian, tahapan perencanaan, dapat dilihat dari tim pelaksana CSR yang sangat efektif, dimana dalam kegiatan Posyandu ini masyarakat sangat antusias dalam pembangunan Posyandu di Kampung Nelayan. Tahapan pelaksanaan berdasarkan hasil penelitian ini dapat terlaksanakan dengan efektif, dimana anggaran dan pembangunan yang dilakukan dapat terselesaikan dengan baik terkait pelaksanaan kegiatan CSR kepada Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan.
2. Dalam implementasi CSR, *Public Relations* sangat berperan penting dalam meningkatkan citra atau *image* perusahaan, dimana dalam mengimplementasikan CSR ini bisa dikatakan PR ikut didalamnya mulai dari kebenaran fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

3. Melalui program CSR berupa pembangunan Posyandu yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan di Kampung Nelayan masyarakat memberikan kesan dan penilaian yang positif terhadap perusahaan.

## **5.2. Saran**

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

1. Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan harus bisa mempertahankan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.
2. Sebagai perusahaan maka, PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan sebaiknya terus meningkatkan kinerja PR untuk mengadakan hubungan publik eksternal maupun internal dan masyarakat sekitar.
3. Sebagai kampung yang menerima pembangunan Posyandu, masyarakat setempat harus tetap menjaga program yang telah diberikan oleh PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan agar tetap memberikan kesan dan penilaian positif bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bismala, Lila Dkk. 2015. *Prilaku Organisasi*. Medan: Umsu Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah ragam varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daft, L. Richard. 2012. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Harsono, Hanifah. 2002. *Implementasi Kebijakan dan Politik*. Bandung: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Hubeis, Musa Dkk. 2012. *Komunikasi Profesional; Perangkat Pengembangan diri*. Kampus IPB Taman Kencana Bogor: PT. Penerbitan IPB Pers.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Gorup.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasdian, Fredian Tonny. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nor, Hadi. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nurtjahjani, Fullchis. 2018. *Public Relations Citra dan Praktek*. Kampus Politeknik Negeri Malang: Polinema Press.

Pieter, Herri Zan. 2017. *Dasar-Dasar Komunikasi Bagi Perawat*. Jakarta: Kencana.

Ruben, Brent D. 2017. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi; Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

-----, 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Seitel, Fraser P. 2015. *Praktik Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka.

Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Usma, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.

### **Website**

“Tanggung Jawab Sosial Perusahaan” <https://www.pertamina.com/id/tanggung-jawab-sosial-perusahaan> diakses pada tanggal 19 Desember 2018.

## DOKUMENTASI



Nama : Venny Sitompul

Usia : 32 Tahun

Jabatan : Sekretaris Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan



Nama : Faraditha Dwilifia

Usia : 25 Tahun

Jabatan : Jr. Officer Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan



Nama : Risky Diba Avrita

Usia : 24 Tahun

Jabatan : Officer CSR PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan

Nama : Muhammad Taufik Rusnandar

Usia : 37 Tahun

Jabatan : CSR Support PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan







Posyandu Kampung Nelayan, Kecamatan Belawan.





Nama : Sarahwiya

Usia : 32 Tahun

Profesi : Kepala Lingkungan XII Kampung Nelayan, Kec. Medan Belawan

Nama : Salmiah

Usia : Kader Posyandu Kampung Nelayan, Kec. Medan Belawan

Profesi : 44 Tahun



Nama : Ekawati

Usia : 34 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama : Meisy Triana Dewi  
Tempat, Tanggal Lahir : Kalianta, 22 Mei 1997  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Simpang Durian, Kec. Kabun, Kab. Rokan Hulu, P  
Pekanbaru, Riau.  
Email : [Trianameisy@gmail.com](mailto:Trianameisy@gmail.com)

### Pendidikan

2003 – 2009 : SD Negeri 007 Kabun  
2009 – 2012 : SMP Negeri 1 Kabun  
2012 – 2015 : SMK Negeri 2 Pekanbaru



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surai ini agar disebabkan  
22 dan tangganya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

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

Medan, 01 NOVEMBER 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : MEISY TRIANA DEWI  
N.P.M : 1503110100  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,35

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Implementasi Program corporate social responsibility PT Pertamina marketing operation Region 1 dalam upaya meningkatkan citra Perusahaan (studi kasus tentang implementasi program social responsibility kepada pusjandu ditampung nelayan, Belawan)	✓ 1/11-2018
2	Iklim komunikasi organisasi dengan kepuasan kerja di PT. Pertamina marketing operation Region 1	
3	Event PR dan citra Perusahaan (Studi deskriptif kuantitatif pada PT. Pertamina)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 01 NOVEMBER 2018

Ketua,

NURHASANNAH NASUTION

Pemohon,

(MEISY TRIANA DEWI)

PB. ARIFINI SALEH



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Menjawab surat ini agar disebutkan  
per dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 465/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal 07 November 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MEISY TRIANA DEWI**  
NPM : 1503110100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018 / 2019  
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA MARKETING OPERATION REGIONAL 1 DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN.**

Pembimbing : Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal: 07 November 2019.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 28 Safar 1440H

07 November 2018 M

Dekan  
  
  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



**UMSU**  
Wakil Cerdas Terpercaya

Bila menyalin surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Nomor : 214/KET/IL3-AU/UMSU-03/E/2019  
Lampiran : -  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 03 Jumadil Akhir 1440 H  
08 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Pertamina (Persero)**  
**Unit HR Sumbagut**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama Mahasiswa : **MEISY TRIANA DEWI**  
N P M : 1503110100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA MARKETING OPERATION REGIONAL I DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

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



*Dr. Arifin Saleh*  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 98 /K21330/2019-S8

Mengacu :

1. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No : 214/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 08 Februari 2019 Perihal Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.
2. Surat Human Capital Unit Manager MOR I No : 058/K21330/2019-S8 tanggal 12 Februari 2019 Perihal Permohonan Riset.

Dengan ini diterangkan bahwa, mahasiswa/i dibawah ini :

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Meisy Triana Dewi	1503110100	Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan Riset di fungsi Communication & CSR PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan dengan judul : " Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) MOR I Medan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan ".

Untuk selanjutnya dalam penulisan tugas akhir yang terkait dengan data Perusahaan harus mendapat persetujuan dari pihak PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I c.q Human Capital Unit MOR I.

Demikian Surat Keterangan ini diterbitkan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 8 Maret 2019

Direktorat Sumber Daya Manusia  
Pjs.Human Capital Unit Manager MOR I,

Robina Sinaga





*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Eta merjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610460 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 27 DESEMBER 2018.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : MELSY TRIANA DEWI  
N P M : 1503110100  
Jurusan : HUMAS / ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 965./SK/II.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal 07 NOVEMBER 2018 dengan judul sebagai berikut :

IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA  
(Pecero) MARKETING OPERATION REGION 1 MEDAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
CITRA PERUSAHAAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :  
Pembimbing

(DR. ALFIN SALEH, S.Sos., M. SP.)

Pemohon,

(MELSY TRIANA DEWI)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019  
 Waktu : 14.00 s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang 207-C FISIP UMSU  
 Penimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No	NAMA MAHASISWA	JUDUL POKOK MAHASISWA	REVISI	PEMBERANGKAT	JUDUL SKRIPSI
6	ILMA WATY	1503110204	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	MANAGEMENT KRISIS DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SUMATERA UTARA I DI KPP PRATAMA LUBUK PAKAM
7	ADINDA GITA LESTARI	1503110232	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	ELYTA YENNI, S.S, M.Hum	KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PEMANFAATAN ALOKASI DANA DESA KABUPATEN SIMALUNGUN
8	ABDURRAHMAN ZUHDI	1503110267	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI ORGANISASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM PENYALURAN ZAKAT
9	MUHAMMAD RIDWAN MANURUNG	1503110284	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom., H.	STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PIZZA TURKI MEDAN MELALUI VIDEO INSTAGRAM (Studi pada Pide Arme)
10	MEISY TRIANA DEWI	1503110100	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA MARKETING OPERATION REGIONAL 1 DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Medan, 28 Rabul Akhir 1440 H

05 Januari 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.



*Cerdas, Cerdas & Terpercaya*  
 is merjawa surat ini agar diebutkan  
 mor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6624567 - (051) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Slk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : MEISY TRIANA DEWI  
 NPM : 1503110100  
 Jurusan : HUMAS  
 Judul Skripsi : Implementasi Program corporate social responsibility PT. Pertamina (Persero) MORI Medan dalam upaya meningkatkan citra Perusahaan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12/12/19	Bimbingan proposal Skripsi	<i>AP</i>
2	18/12/19	Revisi Bab I, II, III	<i>AP</i>
3	20/12/19	Bimbingan dan Revisi Proposal Skripsi	<i>AP</i>
4	22/12/19	ACC proposal Skripsi	<i>AP</i>
5	8/2/19	Bimbingan dan ACC Daftar Wawancara	<i>AP</i>
6	8/3/19	Bimbingan Hasil Peneliti	<i>AP</i>
7	10/3/19	Bimbingan Bab II Laporan	<i>AP</i>
8	11/3/19	Bimbingan Singala & Javan	<i>AP</i>
9	13/3/19	ACC Singala (Mezi Hutan)	<i>AP</i>

Medan, ...13 Maret.....2019..

Dekan,

*AP*  
 (Dr. Arifin Saleh...)

Ketua Program Studi,

*Nurhasanah Nasution*  
 (Nurhasanah Nasution)

Pembimbing ke : .....

*AP*  
 (Dr. Arifin Saleh)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 413/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019  
Waktu : 07.45 Wtb s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MEISY TRIANA DEWI	1503110100	NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.I.Kom	Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	Dr. ARIFIN SALEH, S.Soc.,MSP.	IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA MARKETING OPERATION REGIONAL I DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
12	ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG	1503110139	Dr. ARIFIN SALEH, S.Soc.,MSP.	PUJI SANTOSO, s.s, M.SP	NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.I.Kom	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MENPERTAHKAN EKISTENSI DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL DI ERA MILENIAL DI STABAT
13	HABIB ANSHORY ASRY	1503110093	NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, s.Soc, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, s.s, M.SP	PENERAPAN BUSINESS MODEL GENERATION UNTUK KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAU TV MEDAN)
14						
15						

Jatulis Sidang:

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor  
Ketua Rektor I  
DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum  
REKTOR

Ketua,  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Soc., MSP.

Medan, 07 Rajab 1440 H

14 Maret 2019 M

Panitia Ujian



Sekretaris  
Drs. ZULFAHM, M.I.Kom