

**DAMPAK PROGRAM CSR PT. COCA COLA TERHADAP
PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
SEKITAR PERUSAHAAN**

SKRIPSI

FITRI YOLANDA FEBRIANI

NPM : 1403110064

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

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 : **FITRI YOLANDA FEBRIANI**

NPM : 1403110064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **DAMPAK PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT.COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN**

Medan, 08 Mei 2018

Pembimbing


Dr. ARIFIN SALEH, M.SP

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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

Pt. Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **Fitri Yolanda Febriani**

NPM : 1403110064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI II : **M. THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI III : **Dr. ARIFIN SALEH, M.SP**

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. **RUDIANTO, M.Si**

Sekretaris

Drs, **ZULFAHMI, M.I.Kom**

PERNYATAAN



Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Fitri Yolanda Febriani, NPM 1403110064**, menyatakan dengan sungguh-sungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan satu imbalan atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat dan jiplakan orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan 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.

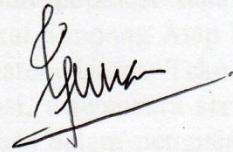
AMTIBAK

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

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

Medan, 08 Mei 2018

Yang Menyatakan



Fitri Yolanda Febriani

ABSTRAK

Dampak Program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat sekitar Perusahaan.

Fitri Yolanda Febriani

1403110064

Komunikasi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pemangku kepentingan serta hubungan dengan media dalam membantu mempublikasikan kegiatan memberikan bantuan CSR kepada masyarakat. PT.Coca Cola Amatil Indonesia sendiri memiliki tanggung jawab dalam membantu meningkatkan kesejahteraan dan kepedulian terhadap lingkungan sosial, dengan cara menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan setiap tahunnya. PT. Coca Cola Amatil Indonesia memiliki banyak zona untuk melakukan program CSR. Program CSR yang dilakukan untuk masyarakat sekitar perusahaan diberi nama Program CSR zona 1 (satu). Melalui program PT. Coca Cola Amatil Indonesia menunjukkan kepeduliannya terhadap kebutuhan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat terdekat dari perusahaan yaitu masyarakat Simpang Atas Iik VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara serta kuesioner/angket. Responden dominan dalam penelitian perempuan karena dalam pengisian kuesioner jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih banyak mengatakan program CSR berdampak positif dibandingkan responden mengatakan program CSR PT.Coca Cola Amatil Indonesia berdampak negatif pada program CSR seperti fogging, pengobatan gratis, buka puasa bersama, berbagi minuman produk coca cola, qurban, beasiswa berprestasi, penanaman pohon, dan air bersih . Program CSR yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia sangat berperan dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat juga berharap bahwa program yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia berlanjut dan berjalan dengan lancar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi CSR, CSR, Kesejahteraan Masyarakat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Ucapan terima kasih terdalem peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda **Surianto** dan Ibunda **Erna Wilis**. Serta abang, kakak, dan ipar saya **Khairil Rais, Rosnida, Agung Erianda Pratama A.MK, Ayu Sartika S.Pd, Suci Listia Novrita S.E**, dan **Alfi Syahri Ramadhan** yang telah memberikan banyak dukungan moral dan nasehat kepada saya.

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

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto S.Sos M. Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Alm. Drs. Tasrif Syam M.Si selaku mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nst. S. Sos M. Ikom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.Ikom selaku Kepala Jurusan dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Arifin Saleh, M.Sp selaku pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-Dosen FISIP UMSU dan Biro Fakultas FISIP UMSU.
7. PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang telah memberikan saya izin untuk melakukan riset diperusahaannya.
8. Masyarakat Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara yang membantu untuk mengisi kuesioner.
9. Para pejuang S.Ikom dari semester pertama, sahabat saya Nurulfani Rozida Lubis, Elvira Faradila, Intan Yosefa, Maya Resti Andini, Anantha Ditratama, Yopie Gunawan, Chairil Mauriza, Syahputra Sihombing.
10. Penyemangat saya untuk cepat menuntaskan skripsi M Ardi Nova Nasution, para penghuni kos Dea Rahma Hutasuhut, Ade Riski Damanik, Rilinda Salwa J Jambak, Intania Damanik, Citra Yudhistira, Yayang dan Mustafa teman bimbingan saya.
11. Stambuk 14 FISIP UMSU, dan juga semua senior yang telah membimbing, memberi arahan, dan memberikan kontribusi untuk skripsi saya.
12. Ketua umum HMJ IKO FISIP UMSU Periode 2016/2017 Kakanda Gusfina Putri S.Ikom yang telah membimbing saya dalam organisasi.
13. Kepada seluruh Keluarga Besar HMJ IKO FISIP UMSU dan BEM FISIP UMSU yang telah memberikan pelajaran berharga disetiap kegiatannya.

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

Medan, 10 Maret 2018

Penulis,

Fitri Yolanda Febriani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v +
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi CSR.....	7
a. Definisi Komunikasi CSR.....	7
b. Fungsi Komunikasi CSR	8
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	10
a. Definisi CSR.....	10
b. Manfaat pelaksanaan CSR.....	14
c. Program CSR.....	15
2.3 Humas (Public Relations)	17
a. Definisi Public Relations	17
b. Peran Public Relations	18
2.4 Kesejahteraan Masyarakat	22
a. Definisi Kesejahteraan Masyarakat.....	22
b. Indikator kesejahteraan Masyarakat.....	24
2.5 CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Kerangka Konsep	27
3.3 Definisi Konsep	28
3.4 Kategorisasi Penelitian	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Penyajian Data.....	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
a. Identitas Responden.....	38
b. Dampak Program CSR.....	42
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dalam perkembangan terakhir, dunia kehumasan semakin disibukkan dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini menjadi wadah bagi perusahaan-perusahaan di dunia untuk mendekati diri dengan lingkungan sekitar perusahaannya.

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

Penerimaan kalangan perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR), laksana bola salju yang menggelinding semakin besar. Penerapan CSR di perusahaan menjadi semakin penting dengan munculnya konsep *sustainable development* yang dirumuskan oleh The World Commission on Environment and Development sebagai “*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*”. Sejalan dengan diperkenalkannya konsep CSR pun mengalami penyesuaian dan dikembangkan dalam bingkai *sustainable development*. Hal ini tercermin dari definisi CSR yang diberikan oleh The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) sebagai “*business’s contribution to sustainable development and that corporate behavior st not only ensure returns to shareholders, wages to employees, and product and services to consumers, but they must respond to societal and environmental concern and value*” (Solihin, 2008:1).

Corporate social responsibility (CSR) di Indonesia sendiri terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Mulai dari pembuatan regulasi dan kebijakan CSR, inovasi program hingga upaya menjalin kemitraan dalam CSR. Meski upaya tersebut telah dilakukan, bukan berarti tidak akan ada hambatan dalam melaksanakan CSR.

Umumnya hambatan ada pada seputar cara mengkomunikasikan program CSR secara efektif. CSR sebagai sebuah program komunikasi, CSR diasumsikan mampu meningkatkan citra yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan serta sebagai salah satu unsur yang mampu melindungi perusahaan ketika krisis menerpa. Bahkan, CSR melalui implementasi program Community Development (CD) dapat menjadi instrumen preventif atas terjadinya krisis. Meski demikian, praktik kegiatan CSR juga harus selalu dikritisi untuk mengawal bahwa program CSR tersebut diselenggarakan benar-benar untuk memecahkan problem sosial yang ada dalam lingkungan perusahaan, bukan sekedar instrumen untuk mencari simpati khalayak.

Perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) mempunyai program-program CSR untuk warga sekitar perusahaan. Berdirinya suatu perusahaan yang berada dilingkungan masyarakat juga membuat perusahaan bergantung pada masyarakat sekitar perusahaan itu berdiri. Hal itu disebabkan masyarakat menjadi sebuah faktor pendukung perusahaan dapat berdiri lama dan sukses dalam menjalankan berbagai program internal dan eksternal perusahaan.

Masyarakat Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara merupakan sasaran dari program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan. Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Penduduk sekitar menjadi bagian terpenting perusahaan dan target untuk memberikan kesejahteraan hidup yang sepatutnya di terima oleh masyarakat sekitar melalui program CSR di bidang sosial, kesehatan, dan lingkungan.

Aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan. Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera utara, Indonesia pada dasarnya bertujuan untuk mendekatkan diri dan mensejahterakan masyarakat. Kegiatan – kegiatan CSR yang dilakukannya juga sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedur*), yang secara garis besar mengatur seluruh pengumpulan dana, bentuk bantuan penyaluran bantuan, penerimaan bantuan, pengontrolan, evaluasi serta tanggung jawab dalam penggunaan keuangan CSR. CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan. Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera Utara, Indonesia memiliki dampak positif dan negatif bagi masyarakat sekitar, positifnya kegiatan CSR tersebut seperti di bidang kesehatan, PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan. Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera Utara, Indonesia melakukan kegiatan fogging dan pelayanan kesehatan gratis, masyarakat menjadi mudah untuk melakukan pengecekan kesehatan serta, terjauh dari penyakit demam berdarah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul dampak program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan. Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera Utara, Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana dampak program corporate social responsibility (CSR) PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera Utara, Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Simpang Atap Lk VII Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak program *corporate social responsibility* (CSR) PT. Coca Cola Medan Belawan, Sumatera utara, Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literature bacaan dan khasanah penelitian bagi mahasiswa.
2. Secara teoritis, diharapkan untuk menerapkan teori komunikasi yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta memperkaya wawasan penulis.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan dan memberikan gambaran kepada khalayak umum tentang bagaimana dampak program *corporate social responsibility* (CSR) PT. Coca Cola Medan Belawan, Sumatera utara, Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB II : Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi CSR, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Humas (*Public Relations*), Kesejahteraan Masyarakat, CSR di PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

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

BAB IV : Berisikan pembahasan yang menguraikan tentang Ilustrasi Penelitian, Hasil dan Pembahasan.

BAB V : Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi CSR

a. Definisi Komunikasi CSR

Komunikasi CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Menurut Rusdianto (2013) komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR.

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

Komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial (Rusdianto, 2013: 21)

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

B. Fungsi Komunikasi CSR

Fungsi komunikasi pada prinsipnya tidak hanya berupa proses penyampaian dan penerimaan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai proses membangun hubungan antara

pelaku komunikasi. Kualitas hubungan ini akan sangat ditentukan oleh tiga aspek yaitu proses, manusia (*human*) dan bukan manusia (*non human*) serta informasi.

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

Dengan demikian, aktivitas CSR perusahaan perlu dikomunikasikan karena dapat mempengaruhi perilaku para pemimpin sehubungan dengan target organisasi dan karena kemajuan teknologi dan komunikasi itu sendiri dalam beberapa tahun terakhir ini. Komunikasi global telah membentuk situasi dimana publik tidak akan percaya pada organisasi yang terlalu lebih-lebihkan aktivitas sosialnya, sehingga pendapat publik itu juga menjadi “penjaga gawang” bagi kegiatan CSR suatu organisasi (Rusdianto, 2013: 25).

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

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, semakin transparan perusahaan dalam aspek-aspek yang di tuntut oleh seluruh pemangku kepentingannya, semakin tinggi pula reputasi perusahaan.
2. Melayani tuntutan pemangku kepentingan, mereka yang hidupnya terpengaruh oleh perusahaan berhak mengetahui aspek-aspek yang bersentuhan dengan kehidupan mereka.

Sedangkan mereka yang tidak memengaruhi perusahaan juga sangat perlu mengetahui informasi yang benar, sehingga pengaruh mereka bisa diarahkan pada tujuan yang tepat.

3. Membantu perusahaan dalam membuat keputusan, laporan kinerja yang baik tentu akan memuat indikator yang akan membantu perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan dirinya.
4. Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan, ada kebutuhan yang semakin tinggi dari investor untuk bisa mengetahui kinerja perusahaan yang sesungguhnya. Perusahaan yang mempunyai kinerja sosial dan lingkungan yang tinggi memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk terus berlanjut usahanya.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

A. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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

“Tanggung Jawab Sosial atau CSR merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar”. (Bambang & Melia, 2013 : 12).

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

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

Menurut Rusdianto (2013: 7-8). CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah triple bottom lines, yaitu profit, people dan planet, ketiga hal ini akan diuraikan sebagai berikut :

Profit. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan untuk terus beroperasi dan berkembang

People. Perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.

Planet. Pentingnya perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati.

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

1. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip ini mewajibkan direksi perusahaan bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut. Komisaris

bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap direksi sehubungan tugasnya. Kedudukan direksi dan komisaris yang mendapatkan kewajiban dan tanggung jawab tersebut harus diemban dengan penuh dedikasi yang tinggi dengan mengutamakan kepentingan perusahaan, hingga seluruhnya dapat dipertanggungjawabkan kepada para pemegang saham perusahaan tersebut.

2. Keterbukaan (*Transparency*)

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

3. Kewajaran (*Fairness*)

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

4. Tanggung Jawab (*responsibility*)

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

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

Praktik kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dunia ini telah berkembang sejak 1950-an. Khusus di Indonesia sebenarnya baru dimulai sejak awal 1990-an melalui program PUKK (Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi), kemudian berlanjut dengan beragam istilah, seperti: Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PK-BL) yang dilaksanakan oleh BUMN, Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR yang dilakukan oleh BUMN dan Swasta, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti yang dimaksud dalam UU. No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan. Perhatian terhadap implementasi CSR semakin meningkat sejak dibentuknya CFCD (*Corporate Forum of Community Development*) pada tanggal 24 September 2002 (Untung: 2014: 110-111)

Tujuan dilaksanakannya program CSR adalah untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, sekaligus memberi kontribusi nyata untuk lingkungan masyarakat yang

sejahtera. Pelaksanaan program pmengacu pada Surat Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 .

B. Manfaat Pelaksanaan CSR

Penerapan CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan *stakeholders* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi, dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu :

Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.

Meningkatkan citra perusahaan.

Mengurangi resiko bisnis perusahaan.

Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.

Mempertahankan posisi merek perusahaan.

Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.

Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).

Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.

Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan, merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholder*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan (Rusdianto, 2013:13).

c. Program CSR

Program CSR dapat dijabarkan ke dalam berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan. Kegiatan ini perlu disesuaikan dengan tujuan organisasi, orientasi bisnis dan image yang ingin dibangun pada masyarakat luas. Pelaksanaan dari kegiatan ini dapat ditujukan pada publik internal atau eksternal dari perusahaan.

Sebelum melaksanakan program CSR, perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka juga, dan memiliki komitmen untuk menanganinya. Dapat dikatakan, hal ini yang menjadi dasar untuk melaksanakan CSR. Pelaksanaan CSR di Indonesia, terdapat empat pola yang umumnya diterapkan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR. Keempat hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

2.3 Humas (*Public Relation*)

a. Definisi Humas (*Public Relation*)

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

Penggunaan istilah "humas" yang semakin luas dan serampangan cenderung mengaburkan arti yang sebenarnya bagi masyarakat pada umumnya; semakin berkembangnya fungsi humas yang hakikatnya berbeda dalam kesalahpengertian (misunderstanding) mengenai peranan yang sebenarnya di dalam masyarakat modern (Moore, 2005:4).

Menurut Maria Assumpta Rumanti (2005:7-8) PR adalah kegiatan atau aktifitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis,

pengelolaan data dan sebagainya. Perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penelitian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

Humas melibatkan berbagai jenis khalayak dan organisasi. Hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan publik dan perusahaan bisnis, tetapi juga boleh asosiasi perdagangan atas nama industri-industri tertentu, asosiasi profesi atas nama anggota mereka, dan organisasi dan nirlaba lainnya serta pemerintahan kota-kota, negara dan berbagai instansi pemerintah. Sedangkan masyarakat disini adalah para pemegang kepentingan yang cukup bervariasi, termasuk pemegang saham dan investor, karyawan atau anggota pelanggan dan konsumen, regulator pemerintah, media, dan masyarakat di mana organisasi itu berada (Hermawan, 2012:152).

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

b. Peran Humas (*Public Relation*) dalam komunikasi CSR

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat, sebuah perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Untuk melaksanakan tugas tersebut, umumnya pihak yang ditunjuk perusahaan adalah *Public Relations (PR)*. Seperti dijelaskan Rosady Ruslan (2005), bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan serta penilaian yang baik dari publiknya.

Membincang bagaimana peran *Public Relations* dalam aktivitas CSR, maka akan timbul dua pandangan yang berbeda. *Pertama*, memandang CSR bukanlah bagian dari aktivitas *Public Relations*, dan yang kedua adalah *Public Relations* berperan dalam kegiatan CSR, baik komunikator maupun eksekutor. Adanya perbedaan dalam pandangan ini sah-sah saja, tergantung bagaimana kita memaknai praktek *Public Relations* dalam mengkomunikasikan CSR.

Public Relations mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam aktivitas CSR. Karena pada dasarnya publik dari *Public Relations* adalah publik internal dan eksternal. Publik internal meliputi manajemen perusahaan dan karyawan. Sedangkan publik eksternal, meliputi masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers, konsumen, pesaing, agen dan juga distributor. Kedua publik tersebut sangat memberi pengaruh yang sama besar kepada perusahaan.

Peran *Public Relations* dalam aktivitas CSR akan berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan kemajuan dari program CSR perusahaan. Peran *Public Relations* dalam konteks ini masih diwarnai oleh kegiatan *Public Relation* melalui *media relation* (hubungan media).

Tidak dapat dipungkiri, bahwa peran media sangat vital dalam publisitas dan pencitraan di mata publik. Berhasil atau tidaknya kegiatan *Public Relations* akan bertumpu pada bagaimana *Public Relations* mengkomunikasikan.

Namun, komunikasi akan menjadi rantai yang hilang dalam mengkomunikasikan CSR melalui media. Namun, pemahaman yang tidak utuh atas eksistensi media massa dapat menyebabkan hubungan perusahaan dengan pelaku media memburuk, terutama ketika terjadi konflik. Represi dan eksploitasi-meminjam istilah yang dilakukan media terhadap perusahaan lebih banyak disebabkan oleh miskomunikasi dan minimnya wawasan kedua belah pihak

(pelaku media dan *Public Relation*) dalam memahami tugas masing-masing atas sebuah peristiwa atau isu krusial.

Public Relations sebagai ujung tombak perusahaan kerap menjadikan *press release* (siaran pers) dan *advertorial* (pariwara) tidak hanya untuk promosi dan sosialisasi perusahaan, tetapi juga menjalin hubungan dengan media. Meski acap kali siaran pers dan pariwara tidak memiliki cukup kekuatan atau daya tarik, sehingga media juga tidak tertarik memuatnya, dan pada gilirannya, publik tidak bisa membacanya. Andai dipublikasikan, publik juga kurang, bahkan tidak membacanya karena materinya kurang menarik.

Jika kondisi semacam *media resistance* (penolakan media) seperti itu terjadi karena beberapa sebab, bukan mustahil pada gilirannya juga memunculkan ketegangan antara perusahaan dan media. Bahkan beberapa di antaranya sudah mengarah ke konflik atau sengketa yang berujung ke penyelesaian hukum.

Dalam menjalankan tugasnya, kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik. Dalam hal ini, *Public Relations* diharapkan mengutamakan kepentingan publik, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Adanya aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang kemudian membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks *Public Relations* dan bukan *Public Relations*. Karena watak *Public Relations* akan ditampilkan lewat kegiatan komunikasi.

Terdapat empat model komunikasi dalam praktek *Public Relations*, yaitu: *Model Publicity*, *Model Public Information*, *Model Two Way Symmetrical* dan *Model Two Way Assymetrical*. Keempat model tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Publicity

Dalam model ini *Public Relations* melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara

sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu organisasi.

2. Model *Public Information*

Dalam hal ini *Public Relations* bertindak seolah sebagai *journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif. Seolah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas informasi dan berita ke publik. Dalam model ini, unsur kebenaran dan obyektivitas telah diperhatikan.

3. Model *Two Way Assymetrical*

Pada model ini *Public Relations* menyampaikan pesan dengan komunikasi dua arah dan berdasarkan riset serta menggunakan strategi komunikasi persuasif. Unsur kebenaran diperhatikan untuk membujuk publik. Kekuatan membangun hubungan dan pengambilan inisiatif didominasi *Public Relations*.

4. Model *Two Way Symmetrical*

Model komunikasi dua arah yang berimbang. Model ini mampu memecahkan dan menghindari konflik dengan memperbaiki pemahaman publik untuk membangun saling pengertian dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Jika dikaitkan dengan CSR, maka proses komunikasi *Public Relations* idealnya mengikuti model *two way symmetrical* yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra perusahaan di mata publiknya. Karena itu, dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin (Rusdianto, 2013:87-89).

2.4 Kesejahteraan Masyarakat

a. Definisi Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan bermula dari kata “sejahtera” yang berarti aman sentosa, makmur, terlepas dari segala macam gangguan dan kesukaran. Istilah kesejahteraan di Indonesia telah lama dikenal. Menurut Undang-undang No. 11 tahun 2009, tentang Kesejahteraan sosial, kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya, misalnya merumuskan kesejahteraan sosial itu yaitu: “Suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial, material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir dan batin yang memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak – hak atau kewajiban manusia sesuai dengan pancasila (Situmeang, 2016: 99)

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

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

b. Indikator Kesejahteraan Masyarakat

Indikator-Indikator Kesejahteraan Masyarakat- Beckerman (1998:126) membedakan tingkat kesejahteraan masyarakat, dalam tiga kelompok yaitu:

Kelompok Pertama

Merupakan usaha membandingkan tingkat kesejahteraan masyarakat di dua atau beberapa negara dengan cara memperbaiki cara-cara yang dilaksanakan dalam penghitungan pendapatan nasional. Usaha ini dipelopori oleh Colin Clark dan selanjutnya disempurnakan oleh Gilbert dan Kravis.

Kelompok Kedua

Adalah usaha untuk membuat penyesuaian dalam pendapatan masyarakat yang dibandingkan dengan mempertimbangkan perbedaan tingkat harga di tiap negara.

Kelompok Ketiga

Usaha untuk membuat perbandingan tingkat kesejahteraan masyarakat dari setiap negara berdasarkan pada data yang tidak bersifat moneter (nonmonetary indicators) seperti jumlah kendaraan bermotor, konsumsi minyak, jumlah penduduk bersekolah dan sebagainya.

2.5 CSR PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA

PT. Coca Cola Amatil Indonesia sebagai perusahaan besar juga senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan perlindungan konsumen kepada pembeli produk, menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarganya serta meningkatkan kepedulian sosial terhadap masyarakat umum dan lingkungan sekitar perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Melalui program *Corporate Social Responsibility* ini menunjukkan kepedulian PT. Coca Cola Amatil Indonesia Terhadap kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan. PT. Coca Cola Amatil Indonesia menyadari bahwa kegiatan yang dijalankannya dapat memberikan dampak

bagi masyarakat di sekitar perusahaan, baik dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Coca Cola Amatil Indonesia mencerminkan tanggung jawab moralnya terhadap para pemangku kepentingan, yang akan tetap dijunjung dengan atau tanpa adanya aturan hukum.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia juga memiliki program CSR untuk masyarakat sekitar perusahaannya diantaranya komitmen untuk bertumbuh bersama dengan masyarakat dibuktikan melalui kegigihan dalam mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan pilar berkelanjutan di mana pun beroperasi: Memberikan rasa aman, fleksibel, dan tempat kerja inklusif (*Our People*); memberikan pilihan dan informasi bagi konsumen dalam membuat pilihan (*Wellbeing*); beroperasi secara bertanggung jawab, membangun hal-hal yang positif serta berkelanjutan, dan memastikan dampak minimal terhadap lingkungan (*Environment*); dan bermitra dengan masyarakat untuk memberikan manfaat dari kehadiran PT. Coca Cola Amatil Indonesia (*Community*).

CSR untuk community PT. Coca Cola yaitu program zona 1, aktivitas sosial melalui asosiasi, bantuan penanggulangan bencana alam, dampak ekonomi, dan coke kicks. Program zona 1 meliputi : *environment, health, education, religious, activity, community*. Aktivitas sosial melalui asosiasi meliputi : *Coca cola foundation, Jakarta school football association, R.O.L.E foundation, Australian new zealand association*. Bantuan penanggulangan bencana alam meliputi : dari bencana banjir hingga letusan gunung berapi yang melanda negeri ini, PT. Coca Cola turut ambil bagian dalam respon masyarakat global terhadap bencana alam sejak awal beroperasi di Indonesia. Dampak ekonomi meliputi : Selama lebih dari 80 tahun beroperasi di Indonesia, Coca-Cola System telah memberikan kontribusi besar bagi perekonomian negara.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan. Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan, Sumatera utara, Indonesia sendiri memiliki program CSR untuk Masyarakat

Simpang Atas Lk VII yang terletak di sekitar perusahaan seperti berbuka puasa bersama yang di adakan perusahaan di Masjid Jami, membagikan minuman produk perusahaan untuk masyarakat menjelang idul fitri, qurban setiap idul adha, fogging, mengadakan cek kesehatan gratis, mengadakan air bersih, penanaman pohon dirumah warga, serta memberikan beasiswa untuk siswa/i sekolah kandepaq.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

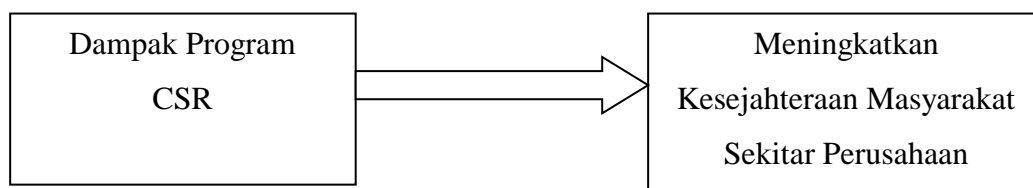
Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif hanyalah melaporkan situasi dan peristiwa, penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlangsung.

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya berupa laporan yang menggunakan bilangan atau angka. Pendekatan kuantitatif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang secara faktual dan cermat.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).



3.3 Definisi Konsep

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

- a. Dampak

Dampak merupakan akibat, imbas atau pengaruh yang terjadi baik itu positif maupun negatif dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu yang melakukan kegiatan tersebut.

B. Program CSR

Program CSR dapat dijabarkan ke dalam berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan. Program CSR sendiri terbagi atas beberapa bidang yaitu: Bidang sosial, ekonomi dan lingkungan. Kegiatan ini perlu disesuaikan dengan tujuan organisasi, orientasi bisnis dan image yang ingin dibangun pada masyarakat luas. Pelaksanaan dari kegiatan ini dapat ditujukan pada publik internal atau eksternal dari perusahaan (Rusdianto, 2013:14).

c. Kesejahteraan masyarakat

Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spritual, dan sosial masyarakat agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi penelitian bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Dampak Program CSR	a. Dampak Positif b. Dampak Negatif
2.	Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Perusahaan	a. Bidang Sosial (<i>Kesehatan, religious, education</i>) b. Bidang Lingkungan (<i>environment, community</i>)

Sumber : Hasil olahan, 2018

Penjelasan kategorisasi diatas adalah sebagai berikut:

a . Dampak Positif

Akibat/ pengaruh yang menguntungkan untuk sekelompok orang atau individu dari suatu kejadian atau berbagai hal peristiwa yang terjadi.

b . Dampak Negatif

Akibat/pengaruh yang dihasilkan dari sekelompok orang atau individu yang merugikan dan cenderung memperburuk keadaan.

c. Bidang Sosial

Bidang sosial meliputi: Kesehatan (Fogging, pengobatan gratis) , *Religious* (buka puasa bersama,berbagi minuman untuk idul fitri, qurban idul adha). *Education* (Beasiswa untuk sekolah kandepaq).

d. Bidang Lingkungan

Bidang lingkungan meliputi : *Environment* (penanaman pohon), *Community* (air bersih untuk warga).

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016:80).

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Simpang Atas Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan,

Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 867 jiwa (Sumber diperoleh dari Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara).

b. Sampel

Menurut Noor (2011) sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian, (Bungin 2005:115). Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi yang ditetapkan

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{867}{867 (0,1)^2 + 1}$$
$$n = \frac{867}{867 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{867}{\frac{867 + 1}{867}}$$

$$n = \frac{867}{9,67}$$

$$n = 89,65 = 90 \text{ (dibulatkan).}$$

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 90 orang.

Dengan demikian banyaknya sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang, yang terdiri dari masyarakat Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia dari 21 tahun ke atas. Dalam penelitian ini penarikan sampel berdasarkan dengan teknik sampling bertingkat, teknik sampling ini disebut juga dengan istilah teknik sampling berlapis, berjenjang, dan petak (Usman, 2009:44).

Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri dari atas kelompok-kelompok yang bertingkat. Penentuan tingkat berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya menurut usia, pendidikan, golongan/pangkat, dan sebagainya. Kriteria teknik sampling dalam penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat Simpang Atap, Lk VII Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara.
- b. Masyarakat Simpang Atap LK VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia dari 21 tahun ke atas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari segi proses pelaksanaan penumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2016:145).

b . Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Siregar, 2013:18).

c. Kuesioner/ angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:142).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Tabel tunggal. Analisis Tabel Tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yaitu membagi variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan persentase (Singarimbun, 20018:263).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Simpang Atas, Lk VII Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara samping Kantor PT. Coca Cola, Jalan Medan-Belawan, Km. 14, Medan, Sumatera Utara, mulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan selesai.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian

a. PT. Coca Cola Amatil Indonesia

PT. Coca Cola Amatil Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman. PT. Coca Cola Amatil Indonesia yang berada di Jalan Medan-Belawan, Km. 14, Medan, Sumatera Utara berdiri sejak tanggal 1 Januari 2000 mulai produksi di Medan yang hasil produksinya dipasarkan di Prov. Sumatera Utara, Aceh dan Batam.

Visi PT. Coca Cola Amatil Indonesia :

Menciptakan outlet ideal di seluruh Indonesia.

Misi PT. Coca Cola Amatil Indonesia :

Merencanakan dengan matang dan meninjau-ulang seluruh aspek dan peluang penjualan yang tersedia bagi setiap pelanggan. Kemudian kami menawarkan langkah-langkah korektif bagi para pelanggan dan secara bersama-sama menerapkan program-program perbaikan yang sesuai dengan standar perusahaan.

b. Simpang Atap Lk VII

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

Masyarakat Simpang Atap Lk VII adalah masyarakat yang berada paling dekat dengan PT. Coca Cola Amatil Indonesia, karena kampung simpang atap tersebut tepat berada di samping perusahaan, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sedikit banyaknya berimbas pada masyarakat simpang atap.

Simpang Atap sendiri mayoritas adalah warga yang beragama islam, dan pekerjaan mayoritas disana adalah buruh dan ibu rumah tangga. Perekonomian di simpang atap juga masih menengah ke bawah oleh karena itu PT. Coca Cola Amatil Indonesia mengadakan program CSR Zona 1 kepada masyarakat Simpang Atap Lk VII, dan berharap agar bantuan yang diberikan kepada masyarakat Simpang Atap Lk VII dapat bermanfaat dan merupakan kebutuhan dari masyarakat Simpang Atap Lk VII.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh berbagai data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan dampak program CSR PT.Coca Cola Amatil Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan di Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara.

Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel tunggal dengan sampel dan responden adalah Masyarakat Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara.

Adapun kuisioner yang disebarakan kepada Masyarakat Simpang Atap Lk VII, Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara terdiri dari 20 pertanyaan. Data yang peneliti diperoleh dari hasil penelitian ini dianalisis dengan bentuk tabel tunggal.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dan hasil yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut :

4.2 Hasil Penelitian

A. Identitas responden

Adapun indentitas yang dianggap relevan menurut penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, agama, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1

Distribusi responden menurut jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	53	58,88
2.	Laki-laki	37	41,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 90 yang menjadi responden terdapat 53 orang atau 58,88 % berjenis perempuan dan laki-laki 37 orang atau 41,11 %.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat yang berjenis perempuan 53 orang atau 58,88 %. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat perempuan.

Tabel 4.2

Distribusi responden menurut agama

NO	Agama	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Islam	86	95,55
2	Kristen	2	2,22
3.	Budha	2	2,22
4.	Hindu	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 90 responden menunjukkan bahwa responden yang beragama islam 86 orang atau 95,55 %, beragama kristen 2 orang atau 2,22 %, beragama budha 2 orang atau 2,222 %, dan yang beragama hindu tidak ada.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat beragama islam 86 orang atau 95,55 %. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang beragama islam.

Tabel 4.3

Distribusi responden menurut usia

NO	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	-	-
2.	21-30 Tahun	13	14,44
3.	31-40 Tahun	37	41,11
4.	41-50 Tahun	25	27,77
5.	>51 Tahun	15	16,66
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 90 responden menunjukkan bahwa responden yang berumur <20 tahun tidak ada, berumur 21-30 tahun 13 orang atau 14,44 %, berumur 31-40 tahun 37 orang atau 41,11 %, berumur 41-50 tahun 25 orang atau 27.77%, berumur > 51 tahun 15 orang atau 16,66.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat berumur 31-40 tahun 37 orang atau 41,11 %. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang berumur 30 tahun.

Tabel 4.4

Distribusi responden menurut pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS/ Guru	2	2,22
2.	Karyawan/ Pegawai Swasta	10	11,11
3.	Pedagang/ wiraswasta	11	12,22
4.	Supir/ Tukang Becak	8	8,88
5.	Buruh/ Tukang Bangunan	17	18,88
6.	Ibu rumah tangga	42	46,66
7.	Dll	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 90 responden menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS 2 orang atau 2,22 %, bekerja sebagai karyawan/ pegawai swasta 10 orang atau 11,11 %, bekerja sebagai pedagang 11 orang atau 12,22 %, bekerja sebagai supir/ tukang becak 8 orang atau 8,88 %, bekerja sebagai buruh/ tukang bangunan 17 orang atau 18,88 %, ibu rumah tangga 42 orang atau 46,66 % dan yang bekerja dll tidak ada.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat yang bekerja sebagai ibu rumah tangga 42 orang atau 46,66 % . Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang bekerja sebagai ibu rumah tangga.

B. Dampak program CSR

Program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia memiliki dampak positif dan dampak negatif yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Anda menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang kesehatan sangat membantu masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	90	100
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 90 orang (100%), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak juga tidak ada. Dimana responden setuju bila responden menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang kesehatan sangat membantu masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Junaidi, responden menjawab ya untuk pertanyaan anda menyadari program CSR PT. CCAI di bidang kesehatan sangat membantu masyarakat dengan alasan responden ”merasakan dampak positif dari cek kesehatan gratis yang dilakukan oleh PT.CCAI”

Tabel 4.6

Anda menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang religius sangat membantu masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	89	98,88
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 89 orang (98,88%), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak 1 orang (1,11%). Dimana responden setuju bila responden menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang religius sangat membantu masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Evi, responden menjawab ya untuk pertanyaan anda menyadari program CSR PT. CCAI di bidang religius sangat membantu masyarakat dengan alasan responden ”berbuka puasa bersama di mesjid Jami dan sering mendapatkan daging Qurban setiap Idul Adha dari PT. CCAI sangat berdampak positif untuk masyarakat”.

Tabel 4.7

Anda menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang pendidikan sangat membantu masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	90	100
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 90 orang (100%), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak juga tidak ada. Dimana responden setuju bila responden menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang pendidikan sangat membantu masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Saripah, responden menjawab ya untuk pertanyaan anda menyadari program CSR PT. CCAI di bidang pendidikan sangat membantu masyarakat dengan alasan ” beasiswa yang dilakukan PT.CCAI untuk siswa/siswi berprestasi sekolah kandepaq berdampak positif untuk memotivasi anak dan meringankan beban orangtua”.

Tabel 4.8

Anda menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang lingkungan sangat membantu masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	90	100
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 90 orang (100%), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak juga tidak ada. Dimana responden setuju bila responden menyadari program CSR PT. CCAI di bidang lingkungan sangat membantu masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Susanti, responden menjawab ya untuk pertanyaan anda menyadari program CSR PT. CCAI di bidang lingkungan sangat membantu masyarakat dengan alasan responden ” merasakan dampak positif dari penanaman pohon yang dilakukan PT.CCAI di depan rumah-rumah warga membuat rumah teduh”.

Tabel 4.9

Anda menyadari program CSR PT. CCAI di Bidang masyarakat sangat membantu masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	89	98,88
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 89 orang (98,88%), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak 1 orang (1,11%). Dimana responden setuju bila responden menyadari program CSR PT. CCAI di bidang religius sangat membantu masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Umi Kalsum, responden menjawab ya untuk pertanyaan anda menyadari program CSR PT. CCAI di bidang masyarakat sangat membantu masyarakat dengan alasan responden” merasakan dampak positif karena mendapatkan air bersih dari PT. CCAI masyarakat nyaman menggunakan air”.

Tabel 4.10

**Adanya program CSR PT.CCAI di Bidang kesehatan kurang memberi manfaat
untuk masyarakat**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	3	3,33
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	87	96,66
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 3 orang (3,33 %), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak 87 orang (96,66 %). Dimana responden tidak setuju bila program CSR PT.CCAI di Bidang kesehatan kurang memberi manfaat untuk masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Juminten, responden menjawab tidak untuk pertanyaan adanya program CSR PT.CCAI di bidang kesehatan kurang memberi manfaat untuk masyarakat dengan alasan responden” tidak merasakan dampak negatif dari pengobatan gratis yang dilakukan PT.CCAI karena itu lebih mempermudah masyarakat untuk melakukan cek kesehatan”.

Tabel 4.11

**Adanya program CSR PT.CCAI di Bidang religius kurang memberi manfaat
untuk masyarakat**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	-	-
2.	Ragu-ragu	7	7,77
3.	Tidak	83	92,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak tidak ada, yang menjawab ragu-ragu 7 orang (7,77 %), yang menjawab tidak 83 orang (92, 22 %). Dimana responden tidak setuju bila program CSR PT.CCAI di Bidang religius kurang memberi manfaat untuk masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Nurcahaya, responden menjawab tidak untuk adanya program CSR PT.CCAI di Bidang religius kurang memberi manfaat untuk masyarakat dengan alasan responden ” tidak merasakan dampak negatif dari berbuka puasa dan qurban yang dilakukan PT.CCAI karena sangat bermanfaat dan banyak membantu masyarakat simpang atap”.

Tabel 4.12

Adanya program CSR PT.CCAI di Bidang pendidikan kurang memberi manfaat untuk masyarakat

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	-	-
2.	Ragu-ragu	10	11,11
3.	Tidak	80	88,88
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak tidak ada, yang menjawab ragu-ragu 10 orang (11, 11 %), yang menjawab tidak 80 orang (88, 88 %). Dimana responden tidak setuju bila program CSR PT.CCAI di Bidang pendidikan kurang memberi manfaat untuk masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Sulastri, responden menjawab tidak untuk adanya program CSR PT.CCAI di bidang pendidikan kurang memberi manfaat untuk masyarakat dengan alasan responden” beasiswa untuk siswa/siswi kandepaq berprestasi yang dilakukan PT.CCAI tidak berdampak negatif tetapi berdampak positif karena anak lebih termotivasi untuk belajar”.

Tabel 4.13

Adanya program CSR PT.CCAI di Bidang lingkungan kurang memberi manfaat untuk masyarakat

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	-	-
2.	Ragu-ragu	14	15,55
3.	Tidak	76	84,44
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak tidak ada, yang menjawab ragu-ragu 14 orang (15,55 %), yang menjawab tidak 76 orang (84,44 %). Dimana responden tidak setuju bila program CSR PT.CCAI di Bidang lingkungan kurang memberi manfaat untuk masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Erwin Hasibuan, responden menjawab tidak untuk adanya program CSR PT.CCAI di bidang lingkungan kurang memberi manfaat untuk masyarakat dengan alasan responden” tidak merasakan adanya dampak negatif karena penanaman pohon jambu yang dilakukan PT.CCAI membuat rumah warga menjadi teduh”.

Tabel 4.14

Adanya program CSR PT.CCAI di Bidang masyarakat kurang memberi manfaat untuk masyarakat

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	2	2,22
2.	Ragu-ragu	18	20
3.	Tidak	70	77,77
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 2 orang (2,22 %), yang menjawab ragu-ragu 18 orang (20%), yang menjawab tidak 70 orang (77,77 %). Dimana responden tidak setuju bila program CSR PT.CCAI di bidang masyarakat kurang memberi manfaat untuk masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Aidil, responden menjawab tidak untuk adanya program CSR PT.CCAI di bidang masyarakat kurang memberi manfaat untuk masyarakat dengan alasan responden” tidak merasakan dampak negatif karena air bersih yang dilakukan oleh PT.CCAI merupakan permintaan dari warga”.

Tabel 4.15

Fogging yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	64	71,11
2.	Ragu-ragu	23	25,55
3.	Tidak	3	3,33
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 64 orang (71,11 %), yang menjawab ragu-ragu 23 orang (25,55 %), yang menjawab tidak 3 orang (3,33%). Dimana responden setuju bila Fogging yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Yusra, responden menjawab ya untuk fogging yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden”fogging dapat mencegah demam berdarah dan masyarakat tenang”, tetapi ada juga yang mengatakan ragu-ragu fogging yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden”bahaya apabila bayi menghirupnya fogging’

Tabel 4.16

Pengobatan gratis yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	90	100
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 90 orang (100 %), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak juga tidak ada. Dimana responden setuju bila Pengobatan gratis yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Tono, responden menjawab ya untuk pengobatan gratis yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ”masyarakat sejahtera karena tidak perlu merasa kesulitan untuk melakukan cek kesehatan apalagi cek kesehatannya gratis”.

Tabel 4.17

Buka bersama yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	89	98,88
2.	Ragu-ragu	1	1,11
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	90

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 89 orang (98,88 %), yang menjawab ragu-ragu 1 orang (1,11 %), yang menjawab tidak kosong. Dimana responden setuju bila Buka bersama yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Agus Salim, responden menjawab ya untuk buka bersama yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ”senang dan antusias dalam menyambut puasa karena PT.CCAI mengadakan buka puasa bersama masyarakat Simpang Atas di masjid Jami”.

Tabel 4.18

Qurban yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	87	96,66
2.	Ragu-ragu	3	3,33
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 87 orang (96,66 %), yang menjawab ragu-ragu 3 orang (3,33 %), yang menjawab tidak kosong. Dimana responden setuju bila Qurban yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Syofiansyah, responden menjawab ya untuk qurban yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ”mendapatkan daging qurban setiap Idul adha dari PT.CCAI dan merasakan nikmat dari Idul Adha”.

Tabel 4.19

Berbagi minuman yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	87	96,66
2.	Ragu-ragu	3	3,33
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 87 orang (96,66 %), yang menjawab ragu-ragu 3 orang (3,33 %), yang menjawab tidak kosong. Dimana responden setuju bila Berbagi minuman yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Alex, responden menjawab ya untuk berbagi minuman yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ”senang karena sering mendapatkan minuman produk dari PT.CCAI gratis dan masyarakat sangat antusias”.

Tabel 4.20

Beasiswa yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	88	97,77
2.	Ragu-ragu	1	1,11
3.	Tidak	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 88 orang (97,77 %), yang menjawab ragu-ragu 1 orang (1,11 %), yang menjawab tidak 1 orang (1,11%). Dimana responden setuju bila Beasiswa yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Nurlela, responden menjawab ya untuk beasiswa yang dilakukan PT.CCAI sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ”beasiswa yang diberikan oleh PT.CCAI dapat meringankan beban orangtua siswa/siswi sekolah kandepaq yang berprestasi”.

Tabel 4.21

Penanaman pohon yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	88	97,77
2.	Ragu-ragu	1	1,11
3.	Tidak	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 88 orang (97,77 %), yang menjawab ragu-ragu 1 orang (1,11 %), yang menjawab tidak 1 orang (1,11%). Dimana responden setuju bila Penanaman pohon yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Syahril, responden menjawab ya untuk penanaman pohon yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ”merasakan keteduhan dari pohon jambu yang ditanam oleh PT.CCAI di depan rumah warga”.

Tabel 4.22

Air bersih yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	89	98,88
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 89 orang (98,88 %), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak 1 orang (1,11%). Dimana responden setuju bila air bersih yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Zahara, responden menjawab ya untuk air bersih yang dilakukan PT.CCAI mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan alasan responden ” air bersih yang diberikan sangat membantu masyarakat dan masyarakat senang menggunakannya”.

Tabel 4.23

Program CSR PT.CCAI sangat berperan dalam mensejahterakan masyarakat.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	89	98,88
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya sebanyak 89 orang (98,88 %), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak 1 orang (1,11%). Dimana responden setuju bila Program CSR PT.CCAI sangat berperan dalam mensejahterakan masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Zulkifli, responden menjawab ya untuk program CSR PT.CCAI sangat berperan dalam mensejahterakan masyarakat dengan alasan responden ”program CSR yang dilakukan PT.CCAI sangat berdampak positif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat”.

Tabel 4.24

Program CSR yang dilakukan oleh PT.CCAI masyarakat merasa puas.

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	90	100
2.	Ragu-ragu	-	-
3.	Tidak	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 90 responden yang menjawab ya 90 orang (100 %), yang menjawab ragu-ragu tidak ada, yang menjawab tidak juga tidak ada. Dimana responden setuju Program CSR yang dilakukan oleh PT.CCAI masyarakat merasa puas.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan responden yang bernama Sujiem, responden menjawab ya untuk program CSR yang dilakukan oleh PT.CCAI masyarakat merasa puas dengan alasan responden "program CSR yang dilakukan PT.CCAI sangat membantu masyarakat dan mampu mensejahterakan masyarakat".

4.3 Pembahasan

Bagian ini membahas tentang dampak program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Ada beberapa indikator yang dimunculkan dalam kuesioner yaitu dampak positif, dampak negatif, bidang kesehatan, bidang religius, bidang lingkungan, dan bidang masyarakat. Dalam hal ini yang akan diukur adalah dampak program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

Berbagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan menjadi hal penting untuk diaplikasikan dan dikelola secara terus menerus dan sungguh-sungguh agar aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar. Salah satu alat yang digunakan untuk melihat keberhasilan sebuah perusahaan adalah melihat bagaimana dampak program CSR yang perusahaan telah berikan kepada masyarakat dan bagaimana masyarakat dapat menerapkan ke dalam kehidupannya.

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

sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaan kewajiban ini harus memerhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut.

Program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia Jalan Medan Belawan, KM. 14, Simpang Martubung, Medan Sumatera Utara, Indonesia dilakukan untuk masyarakat sekitar perusahaan yang dinamakan zona 1 yaitu masyarakat Simpang Atas Lk VII Kelurahan Martubung, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara.

Program CSR yang diberikan PT. Coca Cola Amatil Indonesia untuk masyarakat dalam bidang sosial seperti kesehatan yang meliputi fogging, pengobatan gratis. Religius yang meliputi buka puasa bersama, berbagi minuman untuk Idul Fitri, dan qurban untuk Idul Adha. Pendidikan yang meliputi beasiswa untuk sekolah kandedaq. Dalam bidang lingkungan meliputi penanaman pohon dan masyarakat meliputi air bersih yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia untuk masyarakat.

Di dalam penelitian ini responden terbanyak adalah perempuan yang mendominasi dari pengisian kuesioner. Hal ini dikarenakan jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Hasil kuesioner menjawab lebih banyak responden yang menjawab ya untuk pertanyaan fogging yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena dapat membantu masyarakat mencegah penyakit demam berdarah. Responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan pengobatan gratis yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mempermudah masyarakat melakukan cek kesehatan gratis.

Responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan buka puasa bersama yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena responden menjadi antusias dalam menyambut puasa karena dapat merasakan buka

puasa bersama satu kampung di masjid Jami, dan responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan berbagi minuman produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena responden sering mendapatkan minuman gratis produk Coca Cola. Responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan Qurban yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia sangat berperan dalam meningkatkan keesejahteraan masyarakat karena masyarakat merasakan nikmatnya Idul adha dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia dan mendapatkan daging qurban gratis.

Responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan adanya beasiswa untuk siswa/siswi berprestasi sekolah kandepaq yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena meringankan beban orangtua dan membuat anak lebih termotivasi. Responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan penanaman pohon yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena membuat rumah warga menjadi lebih teduh. Responden lebih banyak menjawab ya untuk pertanyaan adanya air bersih yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Indonesia sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena warga lebih nyaman dalam menggunakan air.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia berdampak positif dan program CSR yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia tidak berdampak negatif untuk masyarakat. Program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia dalam bidang kesehatan, religius, pendidikan, lingkungan, dan masyarakat sangat bermanfaat dan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

Hasil analisis menjawab bahwa dampak program CSR PT. Coca Cola Amatil Indonesia terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan sangat baik dan

bermanfaat sesuai dengan hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan peneliti dengan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Program CSR PT.CCAI berdampak positif bagi masyarakat karena masyarakat merasakan manfaat adanya program CSR PT. CCAI.
2. Program CSR PT.CCAI tidak berdampak negatif untuk masyarakat karena PT.CCAI mampu menerapkan apa yang menjadi keluhan dan kebutuhan masyarakat simpang atap.
3. Program CSR PT.CCAI di bidang sosial mampu mensejahterakan masyarakat karena program kesehatan, religius, dan pendidikannya sangat membantu masyarakat.
4. Program CSR PT.CCAI di bidang lingkungan sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan dapat dilihat program penanaman pohon dan air bersih sangat bermanfaat untuk masyarakat.
5. Masyarakat merasa puas dengan program CSR yang dimiliki oleh PT. CCAI untuk masyarakat simpang atap.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, beberapa hal yang menjadi saran adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan program CSR PT. CCAI tetap berjalan dengan lancar dan dapat semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Diharapkan perusahaan selalu mendengar keluhan atau kebutuhan masyarakat sekitar perusahaan dan dapat langsung memprosesnya.

3. Diharapkan program CSR PT. CCAI menjadi panutan untuk perusahaan lainnya untuk mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan karena kita tahu masyarakat adalah salah satu faktor pendukung berhasilnya sebuah perusahaan.
4. Diharapkan ke depannya masyarakat simpang atap Lk VII lebih kreatif dalam menggunakan bantuan yang telah diberikan oleh perusahaan.
5. Diharapkan ke depannya masyarakat simpang atap LK VII lebih berinovasi untuk mensejahterakan masyarakatnya.
6. Diharapkan pemerintah setempat lebih melihat dan memperhatikan kehidupan yang ada di sekitar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar, 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Beckerman, 1998, *Indikator Kesejahteraan Masyarakat*,
<https://sudutekonomi.blogspot.co.id/2017/11/indikator-indikator-kesejahteraan.html>,
diakses senin 19 Desember 2017.
- Bungin, Burhan, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Moore, Frazier, 2005, *Humas*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Kencana, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Medan, Jakarta.
- Putra, Dedi Kurnia Syah, 2015, *Komunikasi CSR Politik*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Rudito, Bambang dan Famiola, Melia, 2013, *Corporate Social Responsibility*, Rekaya Sains, Bandung.
- Rumanti, Maria Assumpta, 2005, *Dasar-dasar public relation: teori praktik*, Gramedia widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Rusdianto, Ujang, 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady, 2010, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, 2008, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina, 2016, *Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*, Ekuilibria, Yogyakarta.
- Solihin, Ismail, 2008, *Corporate Social responsibility*, PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Bandung.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Untung, Budi, 2014, *CSR dalam Dunia Bisnis*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Urip, Sri, 2014, *Strategi CSR Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Literati Imprint, Jakarta.
- Usman, Hussaini, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta.

LAMPIRAN





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

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

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

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

Medan, 31. OKTOBER 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : FITRI YOLANDA FEBRIANI
 N P M : 1403110064
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3,53...

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	DAMPAK PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. SINAR SOSRO TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN	✓ 31/10-17
2	PEMANFAATAN MEDIA CETAK OLEH HUMAS PT. SINAR SOSRO SEBAGAI SARANA SOSIALISASI PROGRAM CSR	
3	KOMUNIKASI HUMAS PROGRAM CSR PT. SINAR SOSRO KEPADA STAKEHOLDER	

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.

Pemohon,

Medan, tgl. 20....

Ketua,

[Signature]

MUHASARAH NASUTION S.Sos - N. KOM.

(Fitri Yolanda Febriani)

PB: ARIPIN SALEH



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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 187 /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 **31 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **FITRI YOLANDA FEBRIANI**
NPM : 1403110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **DAMPAK PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN .**

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

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

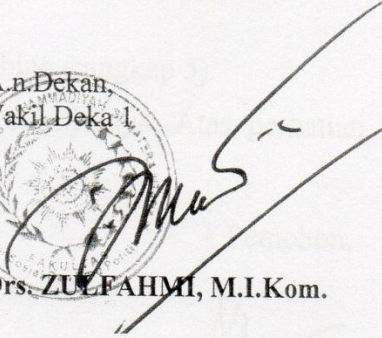
1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal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

Masa kadaluarsa tanggal: 31 Maret 2018.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 20 Jumadil Awwal 1439 H

06 Februari 2018 M

A.n. Dekan,
Wakil Dekan I

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Yth.
Dekan FISIP UMSU

Medan, 22 Desember 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : FITRI TOLANDA FEBRIANI
P M : 1403110064
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

Untuk permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Pembimbing No. 081.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.17... tanggal 22 Desember 2017 dengan judul sebagai berikut :

PROGRAM CSR PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS HAYATI MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN

Untuk permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

- 1. Surat Keputusan Pembimbing Judul Skripsi (SK-1);
- 2. Surat Keputusan Pembimbing (SK-2);
- 3. Surat Keterangan yang telah disahkan;
- 4. Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
- 5. Bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 6. Bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
- 7. Dokumen skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

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

Ditandatangani :

Pembimbing

in. Saleh S. Sos. M. Sp

Pemohon,

(FITRI TOLANDA FEBRIANI)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 347/JUND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017
Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai
Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
21	JERRY MARETI	1403110019	1 BHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	EFEKTIVITAS PROMOSI KFC MELALUI COMPACT DISC TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KFC SP. MATARAM MEDAN
22	RAHMATIKA PILIANTY	1403110143	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 ZULFAHMI, Drs, M.I.Kom.	IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU" DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara Terkait Iklan BKKBN "Jangan Buru-Buru")
23	MHD. WIBI PRASATYA	1403110076	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 BHRUM JAMIL, Drs, M.AP	PERANAN MANAJEMEN HUMAS TERHADAP KONFLIK INTERNAL DI PT. AEROFOOD CATERING SERVICE
24	RIZKA TRI UTAMI PURBA	1403110194	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr, M.Si	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING TINGGI
25	FITRI YOLANDA FEBRIANI	1403110064	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	DAMPAK PROGRAM CSR PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN

Medan, 9 Desember 2017
28 Desember 2017 M



Dr. Zulfahmi, M.I.Kom.

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) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

nomor : 253 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018
ampiran : -.-
al : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 27 Djumadil Awwal 1439 H
13 Februari 2018 M

kepada Yth,
mpinan PT. Coca Cola
natil Indonesia

Tempat :

salamu 'alaikum wr. wb.

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

nama mahasiswa : **FITRI YOLANDA FEBRIANI**
P M : 1403110064
ogram Studi : Ilmu Komunikasi
mester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
dul Skripsi : **DAMPAK PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) PT. COCA COLA AMATIL
INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN .**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima
siah. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



A. R. Dekan,
Wakil Dekan I

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

20 Februari 2018

No : 059 /PR/HRD/CCBI-MDN/ II / 19/2/2018

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Medan


Hal : Penelitian

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat Bapak No. 253/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 , tertanggal :
13 Februari 2018 mengenai hal tersebut di atas, kami dapat menerima
mahasiswa/i Bapak untuk melaksanakan Penelitian di Perusahaan kami,
Atas Nama :

- Fitri Yolanda Febriani NIM : 1403110064

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami


A. NASOHA
Corporate Affairs Executive



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

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

Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FITRI YOLANDA FEBRIANI
 NPM : 1403110064
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : DAMPAK PROGRAM CSR PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAN MASYARAKAT SEKELUR PERUSAHAAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	22/13/2017	Acc proposal	
2	20/02/2018	- Perbaiki latar belakang masalah - Perbaiki Sistematika Penulisan	
3	23/02/2018	- Perbaiki kategorisasi - Perbaiki teknik analisis data	
4	27/02/2018	- Perbaiki Bab II	
5	02/03/2018	- Perbaiki Bab III dan IV	
6	05/03/2018	- Perbaiki Bab IV	
7	06/03/2018	- Perbaiki Bab V	
8	08/03/2018	- Perbaiki Abstrak dan daftar pustaka	
9	13/03/2018	- Perbaiki Kesimpulan dan Saran	
10	14/03/2018	- Acc Meja hijau	

Medan, ... 14 Maret ... 2018 ...

Dekan,

Dr. Sulhahmi M. Ikom

Ketua Program Studi,

Nurhasanah NST S.S.P., M. Ikom

Pembimbing ke :

Dr. Arifin Saleh M. Sp

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



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 406/UND/II.3-A/UMSU-03/IF/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 22 Maret 2018
 Waktu : 08.00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
FADILLA HAFNI	1403110043	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	EFEKTIVITAS ISI TABLOID KONTAK SEBAGAI MEDIA RELATIONS UNTUK MEMACU PRESTASI KINERJA PEGAWAI DI KANTOR PT. KERETA API INDONESIA (KAI) DIVRE I SUMATERA UTARA (SU) MEDAN
NURUL FANI ROZIDA LUBIS	1403110048	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	KOMUNIKASI VISUAL CAFE "BUKAN KONGBOX" DALAM MENJAGA EKSIISTENSI (Studi Deskriptif Pada Cafe Bukan Kongbox di Medan)
FITRI YOLANDA FEBRIANI	1403110064	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	DAMPAK PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN
MUHAMMAD ARIF	1403110074	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENGEKMBANGKAN PARWISATA TAMAN BUAH DI KABUPATEN DELI SERDANG
REZA AYU LINDA	1403110133	Dr. RUDDIANTO, M.Si	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGINAP DI THE HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT

Isi Sidang :

Medan, 03 Rabu, 1439 H
20 Maret 2018 M

Ditandatangani oleh :
a.n. Rektor

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian

Ditandatangani oleh :
a.n. Sekretaris

Ditandatangani oleh :
a.n. Ketua

Ditandatangani oleh :
a.n. Panitia Ujian