

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT
MASUBA CITRA MANDIRI DALAM MEMPERTAHANKAN
HUBUNGAN DENGAN MASYARAKAT**

**(Studi Pada Masyarakat Desa Pendalian Kecamatan Pendalian IV
Koto Kabupaten Rokan Hulu)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



ERWIN RIVALDI

NPM : 149110045
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI : PUBLIC RELATIONS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Erwin Rivaldi
NPM : 149110045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Penelitian : Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri Dalam Mempertahankan Hubungan Dengan Masyarakat.
(Study Pada Masyarakat Desa Pendalian Kecamatan Pendalian IV Koto Kabupaten Rokan Hulu)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

Turut Menyetujui
Ketua Program Studi



Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Pembimbing,



Harry Setiawan, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Erwin Rivaldi
NPM : 14 911 0045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu, 31 Maret 2021
Skripsi : Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri Dalam Mempertahankan Hubungan Dengan Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Desa Pendalian IV Koto Kabupaten Rokan Hulu)

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 21 Juni 2021
Anggota

Ketua


(Harry Setiawan, M.I.Kom)



(Idawati, M.I.Kom)
Anggota,



(Dyah Pithaloka, M. Si)

Mengetahui
Wakil Dekan I






(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMINIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0342/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 24 Maret 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 31 Maret 2021 Jam : 15.00 – 16.00. WIB** bertempat di ruang **Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas:

Nama : **Erwin Rivaldi**
NPM : **149110045**
Bidang Kosentrasi : **Humas**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Jenjang Pendidikan : **Strata Satu (S.1)**
Judul Skripsi : **“Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri Dalam Mempertahankan Hubungan Dengan Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Desa Pendalihan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu)”**
Nilai Ujian : **Angka” 70.3“ ; Huruf : “ B “**
Keputusan Hasil Ujian : **Lulus**
Tim penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Harry Setiawan , M.I. Kom	Ketua	1. 
2	Idawati , M. I. Kom	Penguji	2. 
3	Dyah Pithaloka , M. Si	Penguji	3. 

Pekanbaru, 31 Maret 2021

Dekan



Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.sos., M. I. Kom

Halaman Pengesahan

**Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri Dalam
Mempertahankan Hubungan Dengan Masyarakat
(Studi Pada Masyarakat Desa Pendalian Kecamatan Pendalian IV Koto Kabupaten
Rokan Hulu)**

Yang Diajukan Oleh :

ERWIN RIVALDI

149110045

Pada Tanggal :

31 Maret 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.sos., M. I. Kom)

Dewan Penguji

Harry Setiawan , M. I. Kom

Idawati , M. I. Kom

Dyah Pithaloka , M. Si

Tanda Tangan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erwin Rivaldi

Tempat/Tanggal Lahir : Pendalian, 10 Agustus 1996

NPM : 14 911 0045

Bidang Konsentrasi : Humas

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)

Alamat/ No. Telp/ Hp : Jl. Kartama/ 082285598992

Judul Penelitian : Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri dalam Upaya Mempertahankan Hubungan dengan Masyarakat

(Studi Pada Masyarakat Desa Pendalian Kecamatan Pendalian IV Koto Kabupaten Rokan Hulu)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasi karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

Yang Menyatakan



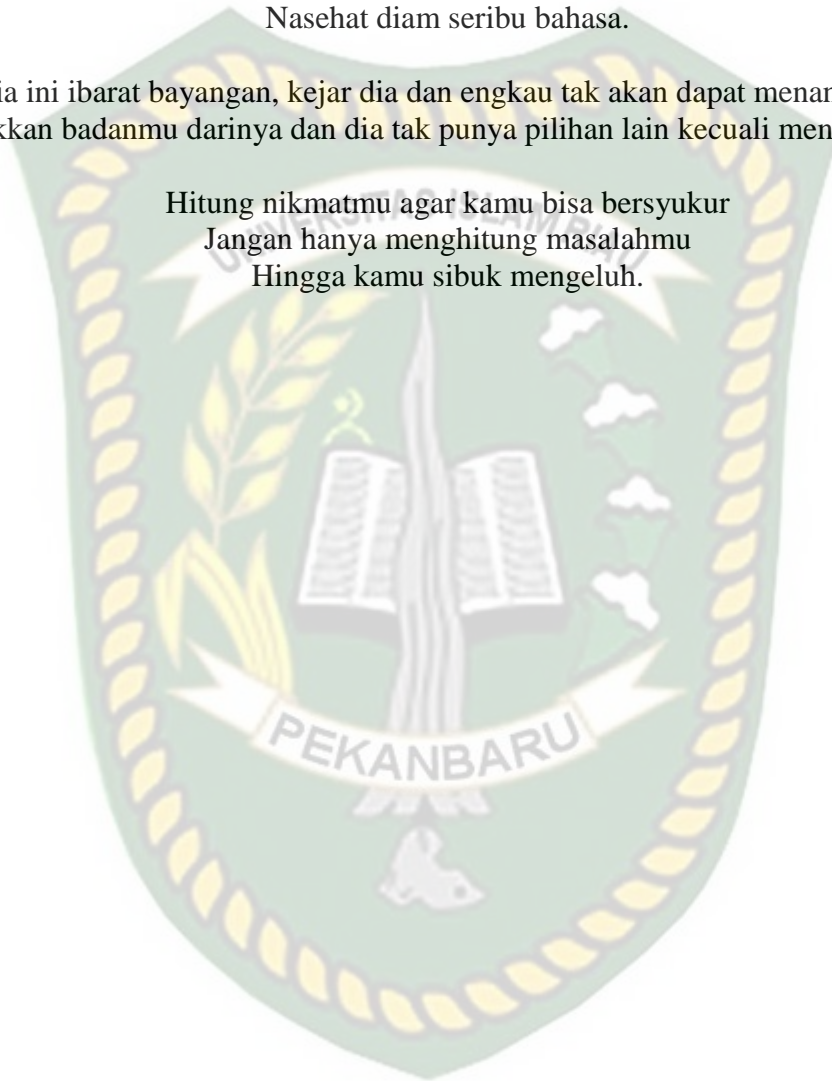
Erwin Rivaldi
Erwin Rivaldi

MOTTO

Cukuplah kematian sebagai nasehat,
Nasehat yang tak berbunyi dan tak bersuara,
Nasehat yang tak bertinta dan tak berpena di atas kertas,
Nasehat diam seribu bahasa.

Dunia ini ibarat bayangan, kejar dia dan engkau tak akan dapat menangkapnya.
Balikkan badanmu darinya dan dia tak punya pilihan lain kecuali mengikutimu.

Hitung nikmatmu agar kamu bisa bersyukur
Jangan hanya menghitung masalahmu
Hingga kamu sibuk mengeluh.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh,

Alhamdulillah puji syukur serta rahmat dan hidayah Nya yang diberikan Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang. Sholawat dan salam untuk junjungan alam nabi Muhammad SAW yang membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Puji syukur yang tiada henti penulis ucapkan, atas izin dan ridho Allah SWT penulis bisa menyelesaikan proposal ini. Penyelesaian proposal ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, serta do'a, motivasi dan bimbingan. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang menyumbang dukungan, bimbingan, saran dan kritikan terutama kepada :

1. Dr. Abdul Aziz M, Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eka Fitri Qurniawati M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Harry Setiawan M.I.Kom sebagai pembimbing yagn telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu mengarahkan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UIR yang telah memberi ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan seumur hidup.

5. Seluruh Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi UIR atas kerja sama dan bantuan pelayanan serta penggunaan fasilitas selama perkuliahan.
6. Ayahanda dan ibunda tercinta, terima kasih atas semua pengorbanan yang diberikan, takkan terbalas oleh apapun.
7. Kakak dan abang tersayang serta keluarga besar, terima kasih juga atas semua dukungan dan semangat yang diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberi motivasi, semangat dan bantuan yang tak terlupakan.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'anya yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	ii
Halaman Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
Abstract	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	7
C. Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	10
1. Komunikasi	10
2. Komunikasi Organisasi	17
3. Teori Komunikasi.....	23
4. Public Relations.....	26
5. Corporate Communication	37
6. Corporate Social Responsibility.....	41
7. Stakeholder.....	50
B. Definisi Operasional.....	52
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	55
B. Subjek danObjek Penelitian	55
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
D. Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
G. Teknik Analisis Data	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Hasil Penelitian.....	64
C. Pembahasan	86

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu54



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Daftar Wawancara
- Lampiran 2** : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3** : Struktur Organisasi
- Lampiran 4** : Biodata Penulis



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri dalam Mempertahankan Hubungan dengan Masyarakat Desa Pendalian

ERWIN RIVALDI
149110045

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui komunikasi organisasi yang dilakukan PT. Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian (2) untuk mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan dan berlokasi di desa Pendalian. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dan melakukan wawancara dengan beberapa orang yang terlibat langsung dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri di desa Pendalian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Masuba Citra Mandiri dalam hubungan dengan masyarakat di desa Pendalian sudah sesuai dengan proses manajemen *public relations*, yakni *Defining the Problem* (Pengumpulan Fakta), *Planning and Programing* (Perencanaan), *Taking Action and Communicating* (Tindakan dan Mengkomunikasikan) dan *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program). Berikut program CSR Masuba Citra Mandiri sebagai berikut : *Community Development*, Pendidikan dan Pelatihan, Pembangunan dan Perbaikan Rumah Ibadah, Kegiatan Sosial di Hari Besar Keagamaan, Peningkatan Kesehatan, Pengembangan Sarana dan Prasarana Umum. Tentunya terdapat faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi aktivitas CSR. Faktor pendukung dari aktivitas CSR Masuba Citra Mandiri adalah untuk khalayak itu sendiri.

Kata Kunci: Aktivitas, Corporate Social Responsibility, Mempertahankan Hubungan.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility Activities of PT Masuba Citra Mandiri in Maintaining Relations with The People of Pendalian Village

ERWIN RIVALDI
149110045

The purpose of this research is: (1) to know the communication of the organization conducted by PT. Masuba Citra Mandiri in maintaining relations with the community of Pendalian village (2) to know the activities of Corporate Social Responsibility PT. Masuba Citra Mandiri in maintaining relations with the people of Pendalian village. This research lasted for approximately three months and was located in pendalian village. The method used for this research is descriptive research method with qualitative approach through direct observation of research objects and conducting interviews with several people directly involved in PT Corporate Social Responsibility activities. Masuba Citra Mandiri in Pendalian village. Data collection techniques are done in two ways, namely through primary data and secondary data. The results of this study showed that PT Masuba Citra Mandiri's Corporate Social Responsibility (CSR) activities in relation to the community in Pendalian village are in accordance with the public relations management process, namely Defining the Problem (Fact Gathering), Planning and Programing, Taking Action and Communicating and Evaluating the Program. Here are Masuba Citra Mandiri's CSR programs as follows: Community Development, Education and Training, Construction and Improvement of Houses of Worship, Social Activities on Religious Holidays, Health Improvement, Development of Public Facilities and Infrastructure. Of course, there are supporting factors and inhibitions that affect CSR activities. The supporting factor of Masuba Citra Mandiri's CSR activities is for the audience itself.

Keyword: Activities, Corporate Social Responsibility, Maintaining Relations.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerataan perekonomian merupakan salah satu bentuk dari pembangunan, baik itu pemerataan perekonomian di daerah maupun di pusat. Pemerataan perekonomian yang banyak kita jumpai pada saat sekarang ini adalah dengan menginvestasikan dalam pembentukan suatu perusahaan daerah tertentu. Kehadiran suatu perusahaan di daerah juga dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitarnya. Maka dapat dikatakan penting adanya perusahaan di suatu daerah.

Kehadiran perusahaan seperti PT Masuba Citra Mandiri yang berada di Kecamatan Pendalian IV Koto Kabupaten Rokan Hulu ini juga mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitar khususnya masyarakat desa Pendalian. PT Masuba Citra Mandiri merupakan perusahaan milik swasta salah satu anak usaha Bumitama Gunajaya Agro yang bergerak di bidang industri perkebunan kelapa sawit. Dengan keberadaan PT Masuba Citra Mandiri ini pemerintah desa Pendalian dapat meningkatkan pendapatannya dan terbukanya lapangan pekerjaan bagi para pengangguran di desa Pendalian.

Disamping sisi positif yang ada dari kehadiran PT Masuba Citra Mandiri di desa Pendalian tentunya juga ada sisi negatifnya. Tak jarang dengan kehadiran perusahaan ini menimbulkan permasalahan sosial, yaitu konflik antara perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial seperti

adanya ketidakadilan yang dirasakan masyarakat desa Pendalihan dalam menerima karyawan atau calon pekerja di PT Masuba Citra Mandiri. Namun dengan adanya aktivitas PT Masuba Citra Mandiri juga berdampak negatif bagi lingkungan tersebut antara lain tercemarnya air sungai, rusaknya akses jalan desa yang dilalui oleh kendaraan yang di gunakan perusahaan dan lain-lain.

Usaha bisnis sekarang ini tidak hanya dilihat dari kualitas produk suatu perusahaan tapi juga dinilai bagaimana perlakuan perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini diharapkan agar perusahaan tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya. Penerapan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap tanggungjawab sosialnya.

Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang terdapat pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah

- (1) Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban Perseroan yang dilanggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Kemudian ada juga UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15(b) yang berbunyi demikian : setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kedua undang-undang tersebut di atas mengatur seluruh badan usaha (perusahaan) Perseroan Terbatas (PT) diwajibkan untuk melaksanakan program CSR atau Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan. Hal ini menyebabkan PT Masuba Citra Mandiri merasa terpanggil untuk senantiasa melaksanakan aktivitas CSR.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Konsep ini mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang.

Secara sosial PT Masuba Citra Mandiri harus mempertimbangkan untuk berperan serta untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat di daerah perusahaan yaitu pada desa Pendalian, sebab Perusahaan menyadari bahwa kelancaran pembangunan dan keberhasilan operasi tidak dapat dipisahkan dari semua *stakeholder* perusahaan. Keberhasilan Perusahaan dan kemandirian masyarakat desa Pendalian diharapkan dapat tercipta dan tumbuh bersama-sama.

Disamping itu, kesejahteraan sosial dan perkembangan ekonomi regional merupakan fasilitas bagi perusahaan untuk mencapai misi, visi dan nilai-nilainya.

Menurut informasi yang penulis dapatkan pada saat melakukan pra penelitian di PT Masuba Citra Mandiri, perusahaan sudah menyiapkanpelaksanakan program CSR. Hal ini disebabkan perusahaan sangat menyadari bahwa CSR menjadi tuntutan yang tak terelakkan, untuk mencapai tujuan perusahaan bukan hanya dipengaruhi faktor internal saja melainkan juga oleh masyarakat sekitar. Untuk itu perusahaan memandang bahwa dengan adanya program CSR dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan kelompok masyarakat.

Beberapa program yang telah dilakukan seperti melakukan kemitraan antara masyarakat desa Pendalian dengan melakukan program Dana Bagi Hasil (DBH) dalam jumlah 40% penghasilan untuk perusahaan, 40% untuk keperluan perawatan perkebunan seperti pupuk dan lain-lain, dan 20% penghasilan perusahaan untuk masyarakat yang masuk anggota koperasi desa Pendalian. Membantu membangun fasilitas pendidikan sekolah dasar, membangun infrastruktur jalan dan jembatan, rumah ibadah, fasilitas kesehatan (*ambulance*). Perusahaan juga membantu sebagian masyarakat desa Pendalian dalam mendapatkan pekerjaan di perusahaan sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Torang Nababan selakuManagerPT Masuba Citra Mandiri menyatakan bahwa:

“PT Masuba Citra Mandiri telah membantu sebagian masyarakat desa Pendalian yang membutuhkan pekerjaan untuk bekerja di perusahaan dengan keahlian mereka masing-masing. Namun kendala pada saat sekarang ini adalah, perusahaan hanya menerima calon pekerja yang

mencukupi sumber daya manusia (SDM) untuk bekerja di perusahaan, sedangkan (SDM) sebagian masyarakat desa Pendalian dibawah standar yang ditetapkan oleh PT Masuba Citra Mandiri.”

Namun, program CSR ini juga belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh lingkungan dan masyarakat, seperti akses jalan desa yang dilewati kendaraan perusahaan menjadi rusak. Pihak perusahaan hanya memperbaiki jalan jika warga sudah melakukan blokade jalan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu masyarakat Pendalian Pendri:

“Jalan yang dilewati kendaraan PT Masuba Citra Mandiri menjadi rusak sebab kendaraan perusahaan dengan muatan berat beroperasi setiap hari, ditambah lagi dengan musim hujan yang terjadi pada saat sekarang ini. Jika jalan sudah rusak, warga biasanya melakukan blokade jalan seperti yang saya lakukan dengan menanam pohon pisang di tengah jalan depan rumah saya.”

Menyikapi masalah tersebut, PT Masuba Citra Mandiri senantiasa berupaya melaksanakan ragam kegiatan yang mungkin bisa bersentuhan dengan masyarakat desa Pendalian. Oleh karena itu, pihak Masuba Citra Mandiri sendiri harus merancang dan mengembangkan program-program *Corporate Social Responsibility* dengan pengertian konsep yang termaksud. Hal tersebut berarti bahwa pihak perusahaan harus menjalin kerjasama dengan masyarakat dalam durasi yang panjang, yang tidak hanya bertumpu pada pemberian bantuan sosial yang sifatnya sementara dan pendukung, bahkan dalam jangka panjang untuk pengembangan masyarakat, maupun untuk pengembangan perusahaan itu sendiri. Interaksi perusahaan dengan masyarakat ini terwujud dalam sebuah departemen,

yaitu *Corporate Communication and Secretary* yang sering dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (yang selanjutnya disebut CSR).

Corporate Social Responsibility diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai Tanggung jawab Sosial Perusahaan. Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009:5) memberikan rumusan : *Corporate Social Responsibility (CSR) is a commitment to improve community well being through discretionary business practises and contribution of corporate resources*. Dalam definisi tersebut, CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak.

Tanggung jawab bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah kondisi yang penting bagi perusahaan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hubungan positif dengan *stakeholder* dan CSR menjadialat penting untuk membangun kepercayaan dengan konstituen perusahaan.

Di PT Masuba Citra Mandiri sendiri, *Corporate Communication and Secretary* memegang peranan penting dalam menangani hubungan eksternal perusahaan yang menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat desa Pendalian. Pelaksanaan kegiatan CSR yang baik secara otomatis akan mendapatkan *corporate image* (citra perusahaan) yang baik pula. Sudah saatnya perusahaan meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publik, sehingga perusahaan dapat mempertahankan *sustainable company*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri Dalam Mempertahankan Hubungan Dengan Masyarakat**”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. *Corporate Social Responsibility* PT Masuba Citra Mandiri belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh masyarakat.
2. Masalah yang ada di lingkungan masyarakat di sekitar PT Masuba Citra Mandiri adalah akses jalan desa yang dilalui kendaraan perusahaan menjadi rusak.
3. Komunikasi antara PT Masuba Citra Mandiri dengan masyarakat desa Pendalian tidak tersampaikan dengan baik.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka dapat ditarik sebuah fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi organisasi yang dilakukan PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian?
2. Bagaimana aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian.
- b. Untuk mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian.

2. Manfaat Penelitian

- Kegunaan Teoretis
 - a. Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.
 - b. Menarik serta merangsang peneliti-peneliti baru dalam bidang mempertahankan hubungan dengan masyarakat sekitar melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility*, sehingga selalu dapat

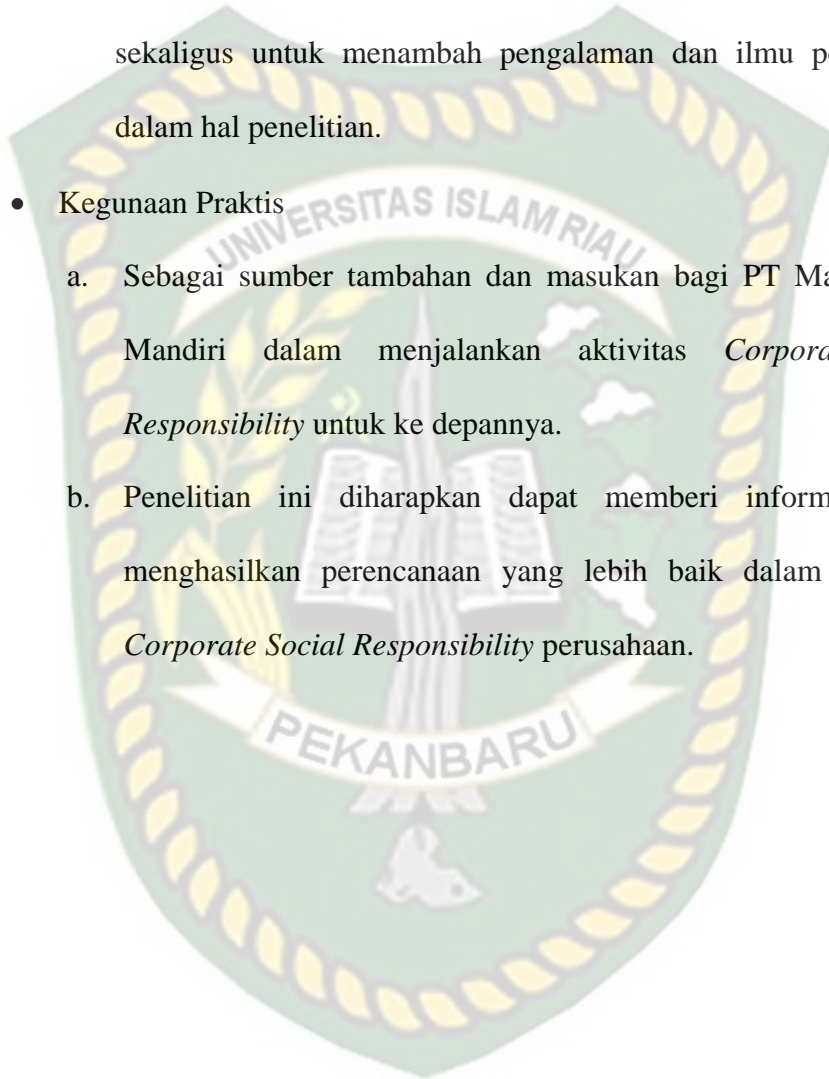
menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

c. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya, sekaligus untuk menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam hal penelitian.

- Kegunaan Praktis

a. Sebagai sumber tambahan dan masukan bagi PT Masuba Citra Mandiri dalam menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* untuk ke depannya.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dalam menghasilkan perencanaan yang lebih baik dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secaraetimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, danperkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Ini memiliki manak ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengakat bahu. Cara seperti ini di sebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis meruju pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telahbanyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal

penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, sebagaimana yang dikutip oleh Canggara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu :

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan kepada sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2010:20).

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Efendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi teori dan Praktek bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip pardigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswel dalam karyanya, *The Structureb and function of communications in society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom Wiht What Effect?*

Paradigma Lasswel di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi limaunsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, secara sederhana proseskomunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikan melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Hovlan, Janis dan Kelley komunikasi merupakan proses individu mengirim rangsangan (stimulus) yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses. Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karya *The Structure and function of communications in society* guna memahami komunikasi sehingga dapat di lancarkan secara efektif. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Laswell ini merujuk bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu komunikator, pesan media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendi, Onong Uchjana 2003).

Dalam hal ini media yang digunakan adalah media dalam bentuk *audio* atau suara yaitu Radio. Media radio sangat erat dikaitkan dengan suara , karena kekuatan sebuah radio adalah pesan yang disampaikan berupa suara yang dikemas sedemikian rupa sehingga efek imajinasi kepada pendengarnya.

b. Proses Komunikasi

Mengacu pada paradigma Laswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer: proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang

(*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Efeendy, onong Uchjana 2003).

2. Proses komunikasi secara sekunder: proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendi, Onong Uchjana 2003).

c. Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Jenis komunikasi tersebut antara lain:

1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau Bahasa oral.
2. Komunikasi Non Verbal atau disebut dengan Bahasa tubuh.

Aspek-aspek dari Komunikasi Verbal adalah:

- a. *Vocabulary* (perbedaan kata-kata). Oleh karena merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah di mengerti akan membuat komunikasi lebih efektif.

- b. *Racing*/tempo (Kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikasi dalam menerima informasi.
- c. Intonasi Suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud tujuan dalam informasi yang di sampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan ataupun pernyataan.
- d. Singkat dan Jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
- e. *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengarkan atau memperhatikan apa yang di sampaikan.

Sedangkan yang termasuk dalam komunikasi non-verbal adalah:

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut melihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperlihatkan.

- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara, Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan apapun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang di sedang dirakasan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk–ngentuk kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang di rasakan.

d. Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya effendy dalam bukunya “ilmu teori, dan filsafat komunikasi” mengungkapkan hambatan-hambatan sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat di klarifikasi sebagai penguna mekanik dan sematik:

a. Gangguan Mekanik (*Mechanical, channel noise*)

Yang di maksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang di sebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan Sematik (*sematik noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahas.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsangan yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menantang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. Pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar. Dalam gangguan sematik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama adalah pengertian secara denotatif dan pengertian konotatif.

2. Komunikasi Organisasi

a. Pengertian Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah organisasi/perusahaan, komunikasi merupakan instrumen penting dalam melaksanakan fungsi manajemen. Komunikasi menjadi instrumen dalam membangun kesepahaman dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik. Tanpa komunikasi, maka sebuah aktivitas tidak akan terorganisir. Menurut Katz dan Robert Kahn (dalam Ruslan, 2007:92) “dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan membangun pengertian dari satu individu ke individu lain.” Hal senada juga diungkapkan M.T Myers & G.E Myers (2007:93) bahwa “untuk mencapai tujuan bersama, komunikasi memungkinkan seseorang untuk melakukan koordinasi terkait suatu kegiatan kepada orang lain.”

Menurut Katz dan Robert Kahn (dalam Rohim, 2016:124) “komunikasi organisasi merupakan arus pertukaran informasi dan simbol/makna dari individu ke individu lain ataupun individu ke kelompok dalam suatu organisasi.” Sedangkan menurut Thayer (2016:124), “komunikasi organisasi merupakan arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara.” Thayer menyebut minimal ada tiga sistem komunikasi dalam organisasi. *Pertama* terkait kerja organisasi seperti tugas-tugas operasional organisasi; *kedua* berkaitan dengan manajemen organisasi seperti peraturan, perintah, dan petunjuk; *ketiga* berkenaan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi, seperti hubungan dengan personal maupun stakeholder yang menjadi publik organisasi.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules (dalam Ruliana, 2014:17-18) menjelaskan komunikasi organisasi dalam dua perspektif. *Pertama*, perspektif tradisional (fungsional dan objektif) yang mendefinisikan komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi dalam organisasi tertentu. *Kedua*, perspektif interpretatif (subjektif) yaitu memaknai proses komunikasi organisasi sebagai sebuah proses penciptaan makna atas interaksi yang terjadi dalam organisasi. Atau dengan kata lain, komunikasi organisasi dalam perspektif ini adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dalam sebuah organisasi seperti bagaimana mereka yang terlibat dalam proses tersebut berinteraksi serta memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Dari penjelasan beberapa ahli terkait dengan komunikasi organisasi, maka dapat dipahami bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu proses pengirimandan penerimaan pesan atau informasi baik secara formal maupun informal yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi/perusahaan dan meminimalisir munculnya perbedaan/ketidakmengertian (*missunderstanding*) dalam memaknai sebuah informasi. Komunikasi dalam organisasi mengandung arti sebagai proses transaksional yang mana seseorang dalam melakukan komunikasi dengan pihak lain terjadi pertukaran simbol dan membentuk suatu makna untuk mencapai tujuan bersama. Dari pandangan para ahli tersebut pula dapat disimpulkan bahwa satu-satunya cara untuk mengelola aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi.

b. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Dr. Kadri (dikutip dalam Rohim, 2016:126-128) dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi empat fungsi, yaitu fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut kemudian dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Fungsi informatif

Komunikasi organisasi dapat dipandang sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Artinya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap untuk bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, akurat dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi regulatif

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

- a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang akan disampaikan serta memberi intruksi agar perintah-perintahnya dilaksanakan.
- b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian

peraturan terkait pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilakukan.

3. Fungsi persuasif

Dalam mengelola organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai yang diharapkan. Banyak pimpinan memilih langkah persuasif kepada bawahannya dalam memberikan instruksi sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering menunjukkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Saluran-saluran tersebut akan bermanfaat untuk mengintegrasikan pemikiran dan tujuan organisasi.

Sementara itu, menurut M.T. Myers dan G.E Myers (Ruslan, 2007:115), fungsi komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu:

1. Produksi dan pengaturan

- Menentukan rencana, sasaran, dan tujuan.
- Merumuskan bidang-bidang masalah.
- Mengkoordinasi tugas secara fungsional.
- Memberikan instruksi, petunjuk, dan perintah untuk melaksanakan fungsi serta tugas yang harus dilaksanakan oleh bawahan.

- Memimpin dan mempengaruhi bawahan.

2. Sosialisasi dan pemeliharaan

- Berkaitan dengan mempengaruhi harga diri, kebanggaan, rasa memiliki, dan tanggungjawab anggota.
- Human relations antarpribadi dan manajemen organisasi.
- Memotivasi untuk menyatukan keinginan dan tujuan antara individu dengan sasaran dan tujuan pokok perusahaan.

c. Tujuan Komunikasi Organisasi

Secara sederhana, tujuan umum komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Liliweri (Ruliana, 2014:24), ada empat tujuan komunikasi dalam organisasi, yakni:

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

Harold Koontz (2014:24-25) menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi menyatukan fungsi manajerial dan komunikasi diperlukan untuk:

1. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.
2. Mengembangkan rencana.
3. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lain dengan cara yang efektif dan efisien.

4. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan suatu suasana yang harmonis.

Sedangkan menurut Ruslan (2003:115), komunikasi merupakan dasar untuk mengadakan kerjasama, interaksi, dan menebarkan pengaruh dalam manajemen organisasi. Tujuan komunikasi dalam suatu organisasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diterima dengan akurat serta jelas sumber-sumbernya.
2. Menyampaikan informasi yang diperlukan untuk pengambil keputusan.
3. Memegang peranan penting dalam proses kepengawasan sebab jika informasi yang diterima tidak akurat, maka fungsi pengawasan tidak dapat dilaksanakan secara tepat
4. Untuk menetapkan sasaran dan tujuan: yaitu perlunya keputusan yang berlandaskan konsensus bersama, baik secara individual maupun untuk pencapaian sasaran dan tujuan utama perusahaan.

d. Publik Organisasi

Dalam suatu organisasi/perusahaan, publik diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu public internal (*internal public*) dan public eksternal (*eksternal public*). Effendy (2003) menjelaskan bahwa hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina oleh perusahaan dalam rangka menciptakan *goodwill* dan kepercayaan, menimbulkan pengertian bersama serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Adapun

klasifikasi publik dalam suatu organisasi/perusahaan menurut Effendy (2003) yaitu:

1. Publik Internal
 - a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*).
 - b. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).
2. Publik Eksternal
 - a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).
 - b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*).
 - c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*).
 - d. Hubungan dengan pers (*press relations*).

3. Teori Komunikasi

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*shareholders*), tetapi bergeser menjadi lebih luas, yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholders*) yang selanjutnya disebut sebagai CSR. Fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. Perusahaan hendaknya memerhatikan *stakeholders* karena mereka adalah pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memerhatikan *stakeholders*, bukan tidak mungkin akan menuai protes dan membuat citra perusahaan (*corporate image*) menjadi negatif.

Berdasarkan asumsi dasar dari Teori *Stakeholder* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya. Adapun citra

(*image*) negatif yang akan terbentuk jika perusahaan tidak memerhatikan *stakeholders*-nya.

Setelah melakukan segala proses manajemen *Public Relations* untuk aktivitas program CSR, maka akan terjadi *feedback* (tanggapan balik) dari publik yang bersangkutan dengan program CSR yang dilaksanakan. Tanggapan balik yang diberikan oleh publik akan membentuk citra perusahaan (*corporate image*). *Image* positif dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dapat dirasakan, serta membantu dalam pembangunan berkelanjutan.

Akhirnya kegiatan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan tersebut dapat dikelola secara profesional dan transparan sehingga CSR sebagai salah satu implementasi *good corporate governance* dapat segera terwujud dan yang terlebih penting citra (*image*) positif perusahaan dapat terbentuk.

a. Teori Stakeholder

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik atau pemegang saham (*shareholder*) sebagaimana yang terjadi selama ini, tetapi bergeser menjadi lebih luas, yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

Jones, Thomas dan Andrew dalam Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain :

1. *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions* (Freeman, 1984).
2. *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
3. *The interests of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value and no set of interests is assumed to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson & Preston 1995).
4. *The theory focuses on managerial decision making* (Donaldson & Preston 1995).

Berdasar pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Oleh karena itu, perusahaan hendak menjaga reputasinya, yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang

cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

4. Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Pengertian *Public Relations* (yang selanjutnya disebut PR) itu sendiri sangat banyak. Para ahli dalam bidang inipun memiliki definisi tersendiri mengenai PR. Namun, adapula orang-orang yang masih bingung dengan definisi PR, apalagi ditambah dengan banyaknya rumusan dan deskripsi tentang PR. Kebanyakan perbedaan rumusan tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, jenis organisasi atau perusahaan dan taraf PR itu dilaksanakan juga ikut memengaruhi definisi PR.

Oleh karena itu, penulis mencoba menuangkan beberapa definisi PR menurut beberapa ahli yang terkenal dalam bidang ini. Penulis mulai dengan mengupas makna dari kata "*Public*" dan "*Relations*" terlebih dahulu. Bila istilah *Public Relations* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, maka istilah itu mengandung arti "hubungan dengan publik".

Pengertian "*Public*" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama jenisnya, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang-orang yang berjumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar yang terdiri atas orang-orang yang jumlahnya besar bahkan bisa sangat besar. Kata publik dalam Kamus

Besar Bahasa Indonesia berarti orang banyak, berbeda dengan pengertian massa secara umum, publik tidak berkumpul dalam suatu tempat tertentu melainkan tersebar. Publik mempunyai tujuan yang lebih terarah, pandangan terhadap masalah dan menentukan sikap serta menentukan pilihan.

Istilah “*Relations*” bagi PR merupakan sebuah prinsip karena mengandung arti adanya hubungan timbal balik (*two way communications*). Lalu dalam praktiknya, selalu dalam pengertian positif, artinya bahwa “*relations*” diadakan dalam rangka memperoleh *a sound and productive relations*, baik dengan publik tertentu maupun dengan masyarakat pada umumnya.

PR pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu organisasi/instansi/perusahaan. Tidak hanya sekedar hubungan biasa melainkan hubungan efektif yang antara pihak-pihak yang berkepentingan demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan pengertian dan penerimaan publik. Secara spesifik, definisi umum PR disimpulkan sebagai seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan *marketing*, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan

target *audience* atau *stakeholder* tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu :

- a. *Those who know you and like you* (mengetahui dan menyukai Anda).
- b. *Those who know you and don't like you* (mengetahui dan tidak menyukai Anda).
- c. *Those who neither you nor care you* (tidak dikenali maka tidak disukai).

Dimulai dari definisi PR menurut *The British Institute of Public Relations*, yaitu *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Onong Uchjana Effendy dalam Kriyantono (2008:4) memberi pengertian PR sebagai berikut,

Komunikasi dua arah (*two way communications*) antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Cutlip (2006:6), *Public Relations* (PR) adalah

Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends (PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut).

Dari semua definisi yang dipaparkan tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dukungan melalui suatu kegiatan komunikasi timbal balik (*two way communications*). Kegiatan

komunikasi tersebut, baik itu dilakukan dalam organisasinya, maupun komunikasi dengan publik-publik di luar organisasi/instansi/perusahaan.

b. Konsep *Public Relations*

Seringkali terlontar kalimat yang lazim diutarakan oleh kalangan pebisnis istilah 4P (*Price, Product, Place and Promotion*). Istilah ini diperdengarkan oleh seorang pakar pemasaran, yaitu Philip Kotler dan sering dikampanyekan oleh para pakar pemasaran. Tetapi rupanya guru pemasaran ini melihat bahwa ada hal lain yang perlu ditambahkan pada konsep 4P di atas yang disarikan menjadi *Mega Marketing (Price, Product, Place, Promotion, Power and Public Relations)*. Kata terakhir yaitu *Public Relations* (PR) mungkin bukan hal yang baru di telinga kita sebab sejak era tahun 2000 istilah ini sering menjadi bagian dari topik-topik dari *talk show* baik yang dilakukan lewat media elektronik maupun di seminar-seminar. Sadarkah kita pada arti kata PR atau yang dibahasa-indonesiakan Hubungan Masyarakat sehingga menempati arti yang penting dalam kegiatan operasional sebuah organisasi/perusahaan/institusi. PR dikarenakan fungsi dan tugas pokok sebagai *image builder* (pembangun citra) dari sebuah organisasi/perusahaan/institusi. Organisasi/perusahaan/institusi yang baik dan menempati hati atau tertanam dalam benak (*mindset*) para pelanggan adalah institusi yang mempunyai citra positif, setiap citra positif yang ditampilkan oleh institusi terhadap publiknya membuat publik (pelanggan) ”meletakkan” keyakinannya pada organisasi/perusahaan/institusi tersebut. PR juga mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai ”jembatan” antara institusi dengan publiknya (pelanggannya) kerangka kerja yang positif.

Menurut Sukatendel (1990) dalam Ardianto (2004) mendefinisikan PR sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra organisasi/perusahaan/institusi atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama. Apabila disari ada sejumlah butir penting yaitu :

- a. PR adalah sebuah ilmu yang cabang keilmuan dari Ilmu Komunikasi. Sebagai suatu cabang keilmuan maka PR bukan sekadar menjadi isu semata tetapi mempunyai dasar berpikir yang dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan melalui metode logika tertentu layaknya pengujian terhadap cabang keilmuan lainnya.
 - b. Citra adalah obyek dari PR telah menjadi kebutuhan dari institusi layaknya sumber daya yang telah ada seperti sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya peralatan bahkan sumber daya pengetahuan (*knowledge dalam knowledge management*).
 - c. Mitra adalah subyek dari PR disamping organisasi/perusahaan/institusi itu sendiri. Mitra adalah bagian dari operasi sebuah organisasi, tanpa mitra sebuah organisasi tidak dapat berjalan.
- c. Proses Manajemen *Public Relations***

Public Relations (PR) terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi PR membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Inti dari kegiatan PR adalah mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang menguntungkan atau merugikan terhadap

organisasi/perusahaan/instansi. Fungsi sentral PR adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Perlu dipahami bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang memiliki tanggung jawab manajerial terhadap masyarakat dan khalayak umum (publik) atau hal-hal yang lebih khusus. PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di dalam organisasi/perusahaan/instansi yang dilakukan secara ilmiah. Proses PR sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi/perusahaan/instansi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi/perusahaan/instansi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi/perusahaan/instansi dengan publiknya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi/perusahaan/instansi. PR terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi/perusahaan/instansi dengan publiknya tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa kepuasan bersama bagi semua pihak.

Praktisi PR menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses manajemen PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006:320) yang menggambarkan bagaimana proses manajerial yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktivitas PR. Proses ini terdiri dari :

a. *Defining the Problem* (Mendefinisikan Masalah)

Tahap ini mencakup kegiatan mengumpulkan fakta, opini, sikap dan perilaku dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan perusahaan. PR diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta-fakta yang menyangkut

dengan organisasi/perusahaan/instansi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi/perusahaan/instansi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Tahap ini merupakan tahap membuat keputusan tentang penetapan visi dan misi, serta tujuan, mempertimbangkan kebijakan, menetapkan target, penetapan program publik, strategi tujuan, struktur organisasi, menyediakan sumber daya manusia dan pemetaan wilayah serta penentuan sumber dana aktivitas PR yang akan dilakukan. Langkah ini akan mempertimbangkan dari temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi/perusahaan/instansi.

c. *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)

Tahap yang ketiga ini merupakan kegiatan yang mengarah pada penerapan dan mengkomunikasikan program-program PR kepada publik secara sistematis, sehingga persepsi publik dapat terbentuk dengan baik. Kegiatan yang dilakukan adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan dari program.

d. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program)

Pada tahapan yang terakhir ini, kegiatan komunikasi dalam PR difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program-program PR yang telah dilakukan. Penyesuaian akan

dilakukan pada saat program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.



Gambar 1.1

d. Fungsi dan Aktivitas *Public Relations*

Cutlip, Center dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2007:11), merumuskan bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* (PR) antara lain :

- a. Hubungan Internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi/perusahaan/instansi menggantungkannya.
- b. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol

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

- c. *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- d. *Press Agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- e. *Public Affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- f. *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- g. Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi/perusahaan/institusi dengan publik mereka.
- h. Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

- i. Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Sementara Rosady Ruslan (2003) mengemukakan secara garis besar fungsi aktivitas PR adalah sebagai berikut :

- a. *Communicator*

Kemampuan sebagai *communicator* adalah segala kemampuan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dan *persuader*.

- b. *Relationship*

Kemampuan di bidang *relationship* adalah kemampuan PR membangun hubungan yang positif antara organisasi/perusahaan/instansi yang diwakilinya dengan publik internal dan publik eksternal. PR juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi di antara kedua belah pihak tersebut.

- c. *Back-up Management*

Kemampuan sebagai *back-up management* adalah kemampuan untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional dan personalia.

- d. *Good Image Maker*

Kemampuan sebagai *good image maker* adalah kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Kemampuan ini merupakan prestasi,

reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama manajemen kehumasan organisasi/perusahaan/instansi.

e. *Creator*

Kemampuan sebagai *creator* adalah kemampuan yang terkait dengan kewajiban PR menciptakan berbagai macam program organisasi/perusahaan/instansi sesuai dengan tujuan dan sasarannya.

f. *Conceptor*

Kemampuan sebagai *conceptor* adalah kemampuan yang terkait dengan tugas PR menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan organisasi/perusahaan/instansi sesuai dengan *writing skill*-nya.

g. *Problem Solving*

Kemampuan sebagai *problem solving* adalah kemampuan PR sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam organisasi/perusahaan/instansi serta turut bertanggung jawab memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

5. *Corporate Communication*

a. *Pengertian Corporate Communication*

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Korporat) yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal. Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dulunya

mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran sistem komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* memiliki definisi yang sama dengan PR. *Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi PR yang sudah kita ketahui.

Corporate Communication adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. “Publik”, baik dari internal yaitu karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agensi-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan, untuk mengirimkan koherensi, kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. *Corporate Communication* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada *stakeholder*.

Menurut buku *Essentials Corporate Communication* oleh Cees van Riel dan Charles Fombrun,

Komunikasi Korporat dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi.

Konsep *Corporate Communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur *Corporate Communication* adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

b. *Corporate Communication dan Public Relations*

Oleh karena kata *Public Relations* sangat umum, tidak heran kalau organisasi/perusahaan/instansi yang berbeda menamai fungsinya secara berbeda pula. Kata *communication* dan *Corporate Communication* sekarang sering digunakan untuk menyebut fungsi *Public Relations* di banyak organisasi/perusahaan/instansi.

Corporate Communication menghasilkan dan mempromosikan sebagai berikut :

- Budaya perusahaan yang kuat
- Identitas korporat
- Filosofi perusahaan
- *Corporate citizenship*
- Sebuah hubungan yang sesuai dan profesional terhadap pers, termasuk respons yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis
- Memahami alat komunikasi dan teknologinya
- Pendekatan untuk komunikasi global.

Bagaimana organisasi berkomunikasi dengan karyawannya, pers, dan pelanggan dalam menjaga dan menghidupkan nilai perusahaan itu sendiri.

Komunikasi perusahaan merupakan segala hal tentang mengelola persepsi dan memastikan:

- Efektif dan tepat waktu dalam penyebaran informasi
- Citra perusahaan yang positif
- hubungan yang lancar dan sejalan dengan *stakeholder*

Baik itu tubuh perusahaan, organisasi, lembaga, organisasi non-pemerintah atau badan pemerintah, semua memerlukan citra dan reputasi positif. Dalam kompetisi yang semakin meningkat saat ini, akses mudah terhadap informasi dan media, manajemen reputasi telah menjadi semakin penting. Oleh karena itu, *Corporate Communication* telah menjadi aset yang signifikan untuk kelangsungan hidup perusahaan. *Corporate Communication* kini telah muncul sebagai suatu ilmu dan seni manajemen persepsi.

c. Tugas utama *Corporate Communication*

Tanggung jawab *Corporate Communication* adalah:

- Untuk menyempurnakan profil dari perusahaan (*corporate branding*);
- Untuk meminimalkan perbedaan antara identitas perusahaan yang diinginkan dan fitur merek;
- Untuk mendelegasikan tugas-tugas dalam komunikasi;
- Untuk merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk membuat keputusan mengenai urusan komunikasi;
- Untuk menggerakkan dukungan internal dan eksternal demi tujuan-tujuan perusahaan;
- Untuk berkoordinasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis internasional.

d. Alat *Corporate Communication*

Komunikasi yang terintegrasi dapat dicapai dalam berbagai cara. Empat hal yang utama adalah:

- a. Penerapan sistem identitas visual (kadang-kadang disebut sebagai "*house style*");
- b. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu;
- c. Ketergantungan pada koordinasi;
- d. Adopsi sistem perencanaan terpusat.

Menurut penelitian, lebih dari setengah dari kepala *Departement Corporate Communication* mengawasi fungsi komunikasi yang mencakup komunikasi internal/eksternal, mengelola reputasi perusahaan dan merek, merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat, peluncuran produk, mengembangkan strategi perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), meningkatkan persepsi investor/analisis, dan mengelola krisis.

6. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Latar Belakang Munculnya Konsep CSR

Berkembang pesatnya dunia usaha saat ini membuat peran dunia usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup tentu saja sangat diperlukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berkembang sejalan dengan inter-relasi antara perusahaan dengan masyarakat yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban

masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan pengetahuan, meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainabilitas pembangunan.

Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Hadi (2011:48), menyatakan bahwa pergeseran dampak negatif industrialisasi memicu illegitimasi masyarakat karena peningkatan pengetahuannya. Perubahan nilai, norma dan peradaban masyarakat menuntut tanggung jawab sosial perusahaan secara meluas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR bersifat dinamis, sesuai dengan konteks yang melingkupinya.

Batasan konsep CSR mengalami perkembangan dalam sejarah keberadaannya. Mengingat bahwa CSR salah satunya muncul dari tuntutan *stakeholder* sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh eksistensi perusahaan. Selain ketimpangan ekonomi antara pengusaha dengan masyarakat sekitar, kegiatan operasional perusahaan umumnya memberikan dampak negatif, misalnya eksploitasi sumber daya dan rusaknya lingkungan sekitar operasi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Secara umum, CSR akan menjadi hal yang tak terpisahkan dalam usaha penciptaan kesejahteraan oleh perusahaan yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan dan memperkuat nilai perusahaan di mata masyarakat. Hal ini akan

terasa ketika perusahaan tengah berada di masa-masa sulit akibat dilanda krisis atau pun terpaan publisitas negatif.

Penulis memahami bahwa CSR merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis untuk dapat menyinergikan antara kegiatan bisnis dengan tujuan dan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat.

- **Pengertian dan Pembelajaran CSR**

Beberapa definisi mengenai CSR telah dikembangkan oleh berbagai pihak.

Tiga dariberbagai definisi tersebut adalah:

Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through disrectionary business practices and contributions of corporate resources (Kotler & Lee, 2005, p.3)

Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment (White, 2006, p.6)

The willingness of an organization to incorporate social and environmental considerations in its decision making and be accountable for the impact of its decisions and activities on society and environment. (ISO 26000, 2009, p.7).

Ketiga definisi diatas mewakili dari berbagai definisi mengenai CSR yang pada dasarnya menyatakan CSR terdiri dari tiga elemen kunci yaitu:

1. CSR adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal, dan profesional.
3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemanku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

- **Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih sangat banyak dan hingga saat ini pun dimana CSR semakin populer, masih saja belum memiliki definisi atau pengertian yang tunggal. Johnson dan Johnson (2006) dalam Hadi (2011:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan CSR yaitu :

Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large (Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-sama dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas).

Di negara kita sendiri Indonesia memiliki Lingkar Studi CSR yang telah sejak lama menggunakan definisi CSR sebagai berikut :

Upaya sungguh-sungguh darintitas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku

kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dari pengertian-pengertian di atas, peneliti memahami bahwa CSR adalah komitmen perusahaan dalam bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan sosial kepada seluruh *stakeholder*-nya serta memerhatikan lingkungan sekitar perusahaan dengan baik agar tercapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

- **Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

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

Crowther David (2008) dalam Hadi (2011:59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu :

Pertama, Sustainability yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. *Kedua, Accountability* yang merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Ketiga, Transparency* yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Kemudian Alyson Warhurst dalam Rahman (2009:15-16) mengajukan prinsip aktivitas CSR sebagai berikut :

- a. Prioritas korporat; mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan.
- b. Manajemen terpadu; mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam suatu kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen.
- c. Proses perbaikan; secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial.
- d. Pendidikan karyawan; menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.
- e. Pengkajian; melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru, dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.
- f. Produk dan jasa; mengembangkan barang dan jasa yang berdampak positif pada lingkungan sosial.
- g. Informasi publik; memberi informasi tentang segala hal yang menyangkut dengan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.
- h. Fasilitas dan operasi; mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
- i. Penelitian; melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial dari bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan

- kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.
- j. Prinsip pencegahan; segala sesuatu yang mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
 - k. Kontraktor dan pemasok; mendorong penggunaan prinsip-prinsip CSR yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok.
 - l. Siaga dalam menghadapi darurat.
 - m. *Transfer best practice*; berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
 - n. Memberi sumbangan akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
 - o. Keterbukaan; menumbuhkembangkan keterbukaan segala sesuatu yang terjadi antara pihak korporat dengan publik internal dan publik eksternalnya.
 - p. Pencapaian dan pelaporan; mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteris korporat.

- **Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

- a. Manfaat *Finansial* bagi Perusahaan

- Menurunkan biaya operasional perusahaan
- Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar

- Menarik calon investor
- Pertumbuhan nilai saham yang signifikan
- Membuat kesejahteraan karyawan lebih baik
- Mencegah risiko dari dampak sosial
- Mencegah risiko dari dampak alam

b. Manfaat *Non Finansial* bagi Perusahaan

Manfaat non finansial bertendensi adanya pergerakan CSR dari suatu perusahaan yang menghasilkan, tidak berbentuk uang tetapi berbentuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas perusahaan tersebut secara kualitatif dan tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Ini manfaat dari pelaksanaan program CSR yang bersifat *non finansial* bagi perusahaan adalah “Memperkuat Reputasi Perusahaan”, yaitu :

1) Kepercayaan

Untuk suatu bangunan kepercayaan yang kokoh dibutuhkan prinsip-prinsip kode etik, transparansi, keterbukaan, proses bisnis yang beretika dan mekanisme audit. Kemudian harus ada suplemen agar kepercayaan itu menjadi strategi berbisnis yang berkesinambungan. Suplemen itu melibatkan proses pembentukan kepercayaan dengan *stakeholders*.

2) Kredibilitas

Reputasi perusahaan akan semakin berkembang melalui kerja keras dalam menjaga serta meningkatkan kredibilitas. Area kredibilitas tersebut mencakup kredibilitas *finansial*, kredibilitas sosial,

kredibilitas lingkungan. Pengetahuan dan kompetensi serta kepemimpinan. Kunci-kunci ini yang harus dijalani perusahaan menuju proses masif peningkatan reputasi perusahaan.

3) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif dari operasional perusahaan adalah bagian sistematis yang harus dilaksanakan perusahaan tanpa syarat apa pun, karena tanggung jawab akan dilihat sebagai suatu sikap yang sangat penting dari penilaian dalam memperkuat reputasi perusahaan.

4) Akuntabilitas

Akuntabilitas berorientasi untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai skema pelaporan aktivitas CSR kepada *stakeholder* dan bersifat dua arah.

5) Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci

Reputasi perusahaan menyangkut stigma bahwa bagaimana risiko suatu bisnis akan dikelola lebih tanggap, detail dan presisi.

• **Jenis-jenis Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Kotler dan Lee (2005) dalam Kartini (2009:63-75) menyebutkan enam kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility*, sebagai berikut :

a. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung

pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. Pemasaran terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Contoh kegiatan CSR ini antara lain : menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

c. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Societal Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

- Isu-isu kesehatan
- Isu-isu perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian
- Isu-isu lingkungan
- Isu-isu keterlibatan masyarakat

d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Contoh kegiatan ini adalah penyediaan beasiswa, pemberian produk, penggunaan fasilitas yang dimiliki perusahaan dan lain-lain.

e. Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *frenchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Yang dimaksud komunitas di sini adalah *shareholder*, *stakeholder* dan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Contoh aktivitas yang dilakukan adalah membuat fasilitas yang memenuhi keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan,

mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat, dan masih banyak lagi.

7. *Stakeholder*

Perusahaan merupakan unit bisnis yang keberadaannya tak dapat dilepas dari lingkungan masyarakat sekitar. Untuk itu, eksistensi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan harapan masyarakat sekitar. Secara teoretis, cakupan *stakeholder* (pemangku kepentingan) dijelaskan dalam teori *Stakeholder*. Menurut Hummels (1998) dalam Hadi (2011:103), *Stakeholder are individuals and groups who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization's practices, policies and actions.*

Rhenald Kasali (2005) dalam Hadi (2011:104) membagi *stakeholder* menjadi lima bagian, yaitu :

1. *Stakeholder* Internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi/perusahaan/instansi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). *Stakeholder* Eksternal adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi/perusahaan/instansi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok investor, *licensing partner* dan lain sebagainya.
2. *Stakeholder* Primer merupakan *stakeholder* yang harus diperhatikan oleh organisasi/perusahaan/instansi dan *Stakeholder* Sekunder merupakan *stakeholder* yang kurang penting sedangkan *Stakeholder* Marjinal

merupakan *stakeholder* yang sering diabaikan oleh organisasi/perusahaan/instansi.

3. *Stakeholder* Tradisional adalah karyawan dan konsumen karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi/perusahaan/instansi. Sedangkan *Stakeholder* Masa Depan adalah *stakeholder* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi/perusahaan/instansi, seperti peneliti, konsumen potensial, calon investor (*investor potensial*) dan lain-lain.
4. *Stakeholder Prononents* merupakan *stakeholder* yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholder opponents* merupakan *stakeholder* yang tak memihak perusahaan, sedang *stakeholder uncommitted* adalah *stakeholder* yang tak peduli lagi terhadap perusahaan.
5. *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat aktivitas *stakeholder* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara vokal (aktif), namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* adalah pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan PT Masuba Citra Mandiri

terhadap masyarakat secara luas guna mempengaruhi opini publik atau tanggapan balik sehingga dapat mempertahankan hubungan dengan masyarakat di desa Pendalian.

2. PT Masuba Citra Mandiri adalah perusahaan milik swasta yang bergerak di bidang industri perkebunan sawit di desa Pendalian.
3. *Sustainability* adalah prinsip aktivitas CSR yang memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.
4. *Transparency* adalah pelaporan aktivitas CSR kepada pihak eksternal.
5. Teori *Stakeholder* adalah teori tanggung jawab sosial perusahaan yang digunakan untuk melihat bagaimana aktivitas CSR PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat di desa Pendalian.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal.

Untuk memperkuat dan mempertajam penelitian ini, maka penelitian ini di perkuat dengan data-data penelitian terdahulu yang dapat dijadikan

acuan dan referensi pada poin-poin tertentu guna menunjang teori dan hasil penelitian ini.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu :

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Henny Widya Pratiwi	Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Lingkungan dan Masyarakat pada PT. Tolan Tiga Indonesia	PT. Tolan Tiga Indonesia telah menerapkan CSR dengan berbagai macam kegiatan sosial terhadap lingkungan dan masyarakat
2.	Khairunnisak Afrini Sirait	Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Anglo Eastern Plantations	Hasil analisis indikator keseriusan dan keberhasilan CSR menunjukkan bahwa PT. AEP telah melaksanakan kegiatan tanggungjawab sosial (Corporate Social Responsibility) perusahaannya dengan didasarkan atas komitmen
3.	Sigit Pradipta	Pengaruh CSR terhadap Kesejahteraan Masyarakat PTPN IX Persero Kebun Getas	Penerapan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) mampu meningkatkan kesejahteraan Masyarakat dilihat dari peningkatan pendapatan rata-rata perbulan para mitra binaan menjadi terbantu dalam menanggung biaya hidup, produktivitas meningkat, dan dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah atau tujuan penelitian aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri yang telah dirumuskan pada Bab I (Pendahuluan), penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih kepada penekanan makna.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena di dalam penelitian komunikasi berbentuk argumentasi data-data dan dokumentasi sehingga harus menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pengamatan yang dilakukan peneliti kebanyakan datanya berupa kata-kata bukan angka-angka jadi harus terlibat langsung di dalamnya.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti memilih informan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* dan dianggap mengetahui masalah yang diteliti

serta dapat memberikan informasi yang akurat mengenai masalah yang diteliti.

Informan yang relevan dalam penelitian ini adalah:

1. Syahrial Siregar : *Manager Corporate Communication & Secretary* PT Masuba Citra Mandiri Pendalian.
2. Ilman Syarif : *Estate Manager* (Manager Perkebunan) PT. Masuba Citra Mandiri Pendalian.
3. Mulyadi : Kepala Desa Pendalian Kecamatan Pendalian IV Koto Kabupaten Rokan Hulu.
4. Warga desa Pendalian:
 1. Pendri Dinata (Petani sawit)
 2. Tarmizi (Pegawai negeri)
 3. Misharti (Petani karet)
 4. Zulnaidi (Ketua Koperasi Mutiara Sejati)

Sedangkan objek penelitiannya Aktifitas Corporate Social Responsibility PT Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di alamat PT. Masuba Citra Mandiri di Rokan Hulu Kecamatan Pendalian IV Koto. dan waktu penelitian ini berlangsung dari bulan November 2019 hingga Pertengahan Februari 2020.

D. Sumber Data

Menurut Strauss dan Corbin dalam Ruslan (2003:202) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka

peneliti melakukan pengumpulan data. Data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui :

- 1) Observasi atau pengamatan secara langsung di lokasi penelitian.
- 2) Wawancara (*interview*) secara langsung dengan beberapa informan yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui kajian beberapa literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat, dari rujukan teoritis yang relevan dengan membaca beberapa buku, majalah, buletin, surat kabar serta internet. Selain itu, beberapa data yang diperoleh dari PT Masuba Citra Mandiri di desa Pendalian sendiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian serta pengamatan langsung di lapangan (*Field Research*), yaitu di PT Masuba Citra Mandiri di desa Pendalian dan teknik penelitian yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan

pengindraan. Peneliti mengamati secara langsung ke tempat yang dijadikan lokasi penelitian.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara, dimana peneliti akan bertatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan akurat. Wawancara ini dilakukan ke beberapa orang yang menjadi informan yang mempunyai kaitan erat atau berwenang dengan masalah yang diteliti.

c. Studi Pustaka atau Literatur (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang diambil dari buku-buku ilmiah, literatur dan sumber lainnya yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk menambahkan beberapa data yang perlu diperjelas dan akan digunakan sebagai landasan teori sebagai pendukung teoritis dalam permasalahan yang peneliti angkat.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada beberapa teknik pengabsahan data yang di maksimalkan data yang dirumuskan oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya Metode penelitian Komunikasi namun dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil secara keseluruhan teknik keabsahan data yang dikemukakan tersebut, akan tetapi sengaja memilih teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan peneliti dalam rangka menyempurnakan hasil penelitian.

Berikut ini adalah teknik keabsahan data yang digunakan, yaitu :

a. Perpanjangan keikutsertaan

Hal ini dilakukan untuk memperkuat pengumpulam data. Dengan kata lainsupaya data yang terkumpul benar – benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktusingkat, melainkan memerlukan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan menemukan ciri – ciri dan unsur–unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci. Hal ini berarti bahwa peneliti hendaklah mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor – faktor yang menonjol.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan penekanan utama pada penelitian sumber, mengungkapkan fakta (menguraikan data dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari penelitian, baik data primer maupun data sekunder) dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Maka akan diperoleh gambaran jelas mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mempertahankan hubungan perusahaan PT Masuba Citra Mandiri dengan masyarakat di desa Pendalian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat PT. Masuba Citra Mandiri

PT. Masuba Citra Mandiri bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit yang merupakan anak dari Perusahaan Bumitama Gunajaya Agro, PT. Bumitama Gunajaya Agro sebagai Perusahaan yang mempunyai visi “Menjadi produsen CPO terkemuka melalui perbaikan berkelanjutan yang fokus pada produktifitas, efisiensi biaya, dan pertumbuhan bisnis” berkomitmen untuk menjamin tersedianya lingkungan kerja yang sehat, aman, dan kondusif bagi karyawan, kontraktor, dan pengunjung dalam menyelenggarakan kegiatan, proyek, dan program diseluruh perkebunan, dan kantor perusahaan.

Pembangunan kebun kelapa sawit PT. Masuba Citra Mandiri adalah dengan pola KKPA dengan proporsi 60:40. PT. Masuba Citra Mandiri terletak di Desa Pendalian Kecamatan Pendalian IV Koto, Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau, Sekitar 186 km dari Kota Pekanbaru dan 51 km dari Kota Ujung Batu. PT. Masuba Citra Mandiri awalnya merupakan tanah ulayat masyarakat Pendalian IV Koto, dalam penelolan sumberdaya hutan sering kali sulit dipahami oleh berbagai pihak di luar masyarakat tersebut. hal ini dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman antara masyarakat dan pihak diluar masyarakat yang menyebabkan pengelolaan dan pembangunan hutan yang kurang baik.

Bagi masyarakat Pendalian IV Koto pada awalnya tanah ulayat merupakan sumber kehidupan dalam rangka pemenuhan kehidupan sehari-hari seperti menghasilkan padi, sayur-sayuran, buah-buahan. akan tetapi dengan perkembangan perdagangan daerah dan internasional kemudian tanah mulai ditanami dengan tanaman industry seperti karet, kasiavera, kelapa sawit, kopi, dan lain-lain sehingga tanah semakin banyak dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat sendiri dan para pendatang termasuk para penanam modal.

Penggunaan tanah ulayat yang semakin meningkat secara ekonomi akan meningkatkan pendapatan yang diterima oleh masyarakat, perluasan kesempatan kerja dan peningkatan produktifitas masyarakat. namun disisi lain karena berdatangnya orang ke Pendalian IV Koto, kepemilikan dan pengguna tanah setiap periode mengalami perubahan sehingga terjadi perubahan status kepemilikan bersama kepemilikan pribadi, suku lain, Negara dan para investor sehingga menimbulkan suatu persoalan di tengah masyarakat Pendalian IV Koto.

Persoalan ini secara kasat mata hampir terjadi di sebagian besar daerah yang dijadikan sebagai pusat proyek perkebunan, salah satunya adalah di Pendalian IV Koto masyarakat melakukan tuntutan atas komitmen yang telah dilakukan oleh investor atau pemilik kebun besar atas kesepakatan (MoU) yang disepakati tidak dipenuhi oleh investor.

2. Demografi

a. Batas Wilayah

Letak geografis PT. Masuba Citra Mandiri, terletak diantara:

Sebelah Utara : Desa Koto Ruang Kecamatan Rokan IV Koto

Sebelah Selatan : Desa Bandur Picak Kecamatan Koto Kampar Hulu

Sebelah Barat : Hutan Produksi Terbatas (HPT) Rokan IV Koto

Sebelah Timur : Pemukiman warga Desa Pendalian IV Koto

b. Luas Wilayah

Luas wilayah PT. Masuba Citra mandiri yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit seluruhnya dengan luas tanam 2,309 Ha.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi PT. Masuba Citra Mandiri adalah menjadi produsen CPO terkemuka melalui perbaikan berkelanjutan yang fokus pada Produktivitas, Efisiensi Biaya dan Pertumbuhan Bisnis.

b. Misi

Misi PT. Masuba Citra Mandiri adalah:

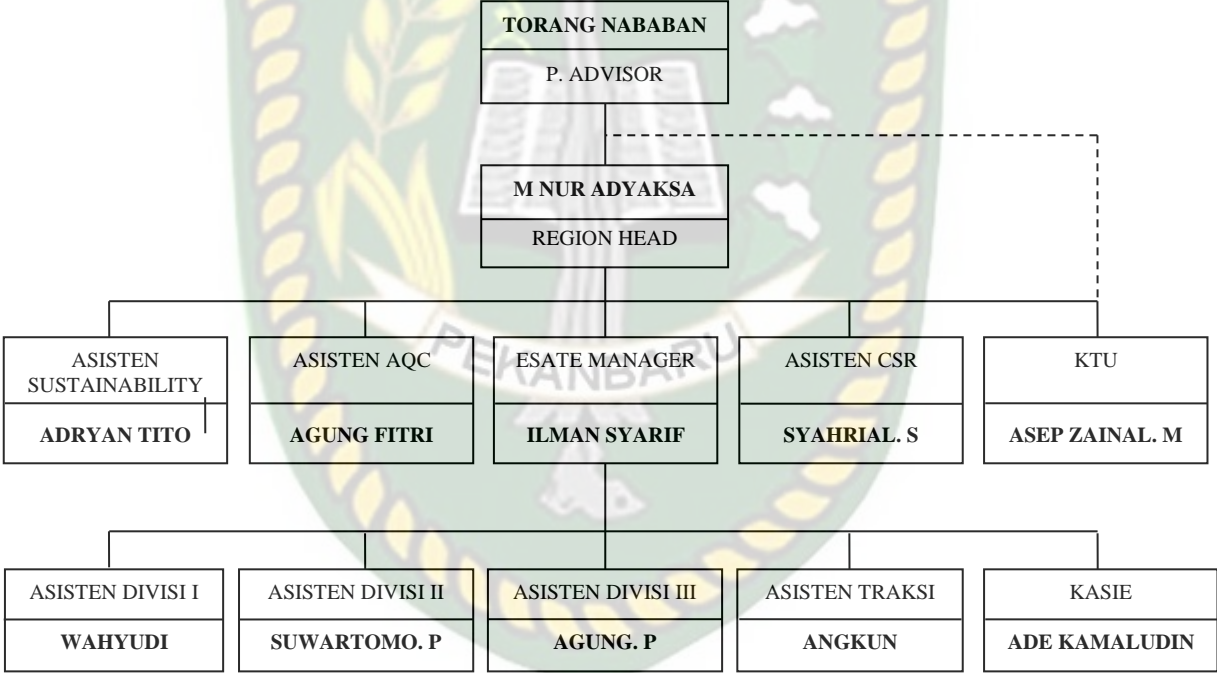
- Meningkatkan nilai untuk pemegang saham.
- Meningkatkan manfaat dan kualitas hidup karyawan.
- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat local dan lingkungan.

4. Struktur Organisasi PT. Masuba Citra Mandiri

Struktur organisasi adalah suatu kerangka hubungan kerja antara individu yang bekerja secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Struktur organisasi yang baik adalah dengan pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab yang jelas sehingga dengan sarana dan modal yang tersedia dapat memberikan hasil yang gemilang.

Sebagai badan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan laba atau profit dalam menjalankan fungsinya maka diperlukan suatu organisasi secara nyata dan jelas agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai maka orang yang bekerja dalam suatu organisasi dapat diatur dan bertanggungjawab. Struktur organisasi dalam suatu perusahaan menggambarkan garis wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian. Dalam penyusunan struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan.

Struktur Organisasi PT. Masuba Citra Mandiri



Gambar 1.2

B. Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 4 bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung, wawancara dengan beberapa informan yang terkait langsung dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Masuba Citra Mandiri dan melakukan studi pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan CSR, maka penulis berhasil memperoleh data berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang Komunikasi Organisasi dan Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri dalam Memperthanakan Hubungan dengan Masyarakat, seperti yang penulis uraikan di bawah ini :

1. Komunikasi Organisasi PT. Masuba Citra Mandiri dalam Mempertahankan Hubungan dengan Masyarakat Desa Pendalian.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh manajemen suatu perusahaan, tetapi juga ditunjang oleh komunikasi. Komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat besar dalam sebuah perusahaan, begitu pula dengan PT. Masuba Citra Mandiri. Komunikasi organisasi bertugas untuk membina hubungan baik kepada *stakeholders* dan *shareholders* agar mendapatkan citra yang baik. Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana komunikasi organisasi dapat mensinergikan perencanaan program, sesuai dengan komitmen dan nilai-nilai yang dianut oleh sebuah perusahaan.

Salah satu komunikasi organisasi yang dilakukan PT. Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungannya dengan masyarakat Desa Pendalian adalah:

1. Pembentukan Citra Positif Perusahaan dari Pelaksanaan Program CSR MCM.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi para *stakeholder* dan publik secara luas. Namun, tidak hanya itu saja yang terjadi, citra positif dari MCM akan terbentuk di mata masyarakat. Berikut penjelasan mengenai upaya meningkatkan citra positif perusahaan melalui aktivitas CSR dari Syahrial Siregar sebagai *Manager Corporate Communication and Secretary* PT. Masuba Citra Mandiri:

“Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu bisa meningkatkan citra perusahaan karena menunjukkan bahwa sebuah perusahaan itu tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan. Dengan mengadakan kegiatan CSR dan kepedulian sosial, maka akan menambah nilai plus perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan harus bertanggung jawab kepada masyarakat sekitar, makanya MCM membuat kegiatan-kegiatan CSR atau pun yang menunjukkan kepedulian sosial kepada masyarakat. Secara otomatis kegiatan CSR akan meningkatkan citra positif perusahaan dan bukan hanya MCM, perusahaan-perusahaan lain pun memiliki sasaran ke arah tersebut.”

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa jelas dan benar adanya aktivitas *Corporate Social Responsibility* itu dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan pun akan semakin baik di mata masyarakat.

Namun komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar tidak selalu berjalan lancar, berikut ini adalah pendapat Bapak Tarmizi (45

tahun), salah satu warga pendalian yang bekerja sebagai wiraswasta dalam menanggapi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Masuba Citra Mandiri:

“Saat ini komunikasi yang dilakukan PT. MCM kurang efektif. Memang, sebagian program sudah diwacanakan, namun realisasinya belum, seharusnya PT. MCM mengajak seluruh masyarakat untuk ikut dalam rapat, bukan hanya orang tertentu saja. Hal itu tentunya sangat tidak transparan, tidak demokratis, masyarakat tidak semua diberikan haknya. Keterbukaan, dan tanggung jawab program agar bisa menopang kesejahteraan masyarakat dari segi perekonomian dan kesehatan.”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, bapak Tarmizi mengharapkan agar transparansi dari pihak perusahaan akan lebih maksimal dengan melibatkan semua lapisan masyarakat agar ikut bermusyawarah dalam perencanaan progam CSR. Selain itu, komunikasi yang kurang maksimal mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi yang kurang jelas dan simpang siur. Dengan adanya hal ini akan sangat besar dampaknya jika komunikasi dari pihak perusahaan tidak dilakukan dengan baik karena menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah penuturan Ibu Misharti (35 tahun) warga desa Pendalian yang berprofesi sebagai petani karet, saat penulis bertanya mengenai program CSR apa saja yang diketahui dan seberapa efektif komunikasi yang dilakukan oleh PT. MCM, Ibu Misharti meresponnya sebagai berikut:

“Program yang saya ketahui adalah bantuan kepada petani berupa uang. Saya tahunya dari mulut ke mulut. Saya merasa tidak puas dengan bantuan dana tersebut karena saya pernah dapat namun uangnya tidak sesuai dengan jumlah yang diberi perusahaan dengan yang saya terima. Komunikasi dari pihak MCM belum maksimal dan kurang perhatian.”

Selanjutnya program CSR PT. Masuba Citra Mandiri dalam pengembangan sarana/prasarana umum seperti perbaikan jalan, Bapak Pendri Dinata (39 tahun) menanggapi hal tersebut sebagai berikut:

“Memang pihak dari PT. MCM sudah menjalankan program dalam memperbaiki jalan, namun tidak sepenuhnya terealisasi dengan baik. Terutama ketika musim penghujan, jalan yang dilalui mobil-mobil perusahaan akan rusak, dan pihak MCM hanya menimbun jalan-jalan yang rusak itu dengan sirtu (pasir batu). Hal tersebut tidak akan bertahan lama dan jalan akan kembali rusak, mengingat mobil-mobil perusahaan yang keluar setiap hari.”

Berdasarkan pernyataan diatas, hal tersebut merupakan satu dari banyaknya masyarakat yang mengharapkan PT. Masuba Citra Mandiri melakukan komunikasi yang lebih *intensif* dan turun langsung ke lapangan untuk mendata dan melihat langsung kondisi yang ada. Masyarakat belum atau tidak merasa percaya terhadap komite kecamatan ataupun komite desa yang telah dibentuk oleh PT. Masuba Citra Mandiri karena masyarakat menilai tidak adilnya pembagian dana dan tidak terealisasi dengan baik program CSR dari perusahaan. Dengan adanya hal itu, diharapkan pula PT. MCM bisa menangani CSR secara langsung, tidak menyerahkan pelaksanaan CSR sepenuhnya pada pihak ketiga atau perantara.

Selain pernyataan warga diatas, Bapak Zulnaldi (54 tahun) warga desa Pendalian juga menanggapi tentang komunikasi yang dilakukan oleh PT. MCM kepada masyarakat selama ini:

“Bantuan PT. MCM yang saya ketahui adalah bantuan bibit kelapa sawit, bantuan dana untuk kelompok pertanian dan banyak lagi bantuan yang diberikan PT. MCM. Saya mengetahuinya dari teman, kalau ditanya puas atau tidak, ya saya cukup puas dengan bantuan serta publikasi dari MCM karena tim desa langsung datang ke lokasi. Mungkin, yang perlu diperbaiki

adalah tim dari MCM mengadakan pertemuan kepada masyarakat dan bantuan dananya lebih ditingkatkan.”

Faktor-faktor penghambat pelaksanaan CSR PT. Masuba Citra Mandiri di Desa Pendalian adalah:

1. Kurangnya Anggaran Dana CSR

Salah satu penyebab gagalnya penyaluran CSR dan tidak optimalnya dana yang diberikan kepada masyarakat adalah masalah anggaran. Seperti yang di kemukakan Estate Manager PT. MCM Bapak Ilman Syarif, beliau mengungkapkan:

“Dana CSR seperti dana hibah hanya saja anggarannya berasal dari perusahaan yang di anggarkan dalam tahun berjalan untuk tanggungjawab social, dan dana yang mau disalurkan tergantung profit yang diperoleh setiap tahunnya. Tetapi penyaluran CSR kepada masyarakat tersebut yang menjadi kendala adalah anggaran. Anggaran kita sendiri sudah ditetapkan di anggaran tahun berjalan hanya saja yang menjadi permasalahan permintaan itu bahkan melebihi dari anggaran yang sudah ditetapkan dan kita tidak bisa menyamaratakan secara general artinya bantuan yang kita berikan kepada masyarakat juga terbatas terkadang tidak sesuai dengan apa yang mereka mintakan sehingga kita harus bisa memilah mana yang betul-betul penting untuk kita bantu agar tidak terjadi ketimpangan pada saat memberikan bantuan CSR tersebut.”

2. Komunikasi

Komunikasi adalah permasalahan yang menjadi pokok dari keberhasilan sebuah program CSR selain pendanaan. Komunikasi yang menjadi penghambat dalam hal ini adalah kurangnya interaksi dari pihak perusahaan terhadap masyarakat local secara langsung. Sedangkan masyarakat pada umumnya menginginkan pihak perusahaan untuk turun langsung dalam survey lapangan

sebelum melaksanakan kegiatan CSR seperti kegiatan musrembang (Musyawarah Rencana Pembangunan), perencanaan, *controlling*, dan evaluasi program.

3. Ketidakpercayaan Masyarakat

Ketidakpercayaan dalam hal ini adalah masyarakat merasa tidak percaya terhadap komite desa yang dibentuk oleh PT. MCM sebagai pengelola dana bantuan pada tataran kecamatan dan desa. Masyarakat merasa pembagian dana bantuan tidak tepat sasaran.

4. Penyerahan Pelaksanaan CSR pada Pihak Ketiga

Penyerahan pelaksanaan CSR pada pihak ketiga merupakan masalah yang menghambat dari adanya program CSR itu sendiri karena perusahaan tidak tahu kondisi serta permasalahan konkret yang ada dilapangan. Perusahaan hanya menerima laporan dari komite yang ada pada kecamatan dan desa. Yang tentunya bisa mengakibatkan perusahaan merasa bahwa kegiatan CSR baik-baik saja namun tidak menurut masyarakat.

2. Aktivitas Corporate Social Responsibility PT. Masuba Citra Mandiri dalam Mempertahankan Hubungan dengan Masyarakat.

Keterlibatan dalam semua segi pengembangan masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komitmen tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) PT Masuba Citra Mandiri kepada Masyarakat Desa Pendalain IV Koto karena PT Masuba Citra Mandiri tumbuh dan berkembang menjadi sejahtera secara bersama-sama. Seluruh inisiatif yang ada bertujuan untuk menyokong pengembangan masyarakat yang berkelanjutan.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (yang selanjutnya disebut CSR) yang dilakukan oleh PT Masuba Citra Mandiri tidak hanya dilaksanakan sekali semata tetapi dilaksanakan secara berkelanjutan yang terprogram dengan baik.

Aktivitas CSR perusahaan memberikan dampak bagi perusahaan, persepsi PT. Masuba Citra Mandiri bahwa penerapan CSR yang baik akan member keuntungan jangka panjang dan memberikan dampak *corporate image* yang bagus dimata masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *ManagerCorporate Communication and Secretary* PT. Masuba Citra Mandiri, Syahrial Siregar,

“Sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan CSR, tidak hanya dianggap penting tetapi juga wajib hukumnya karena sudah diamanatkan oleh UU No. 40 Tahun 2007 artinya apabila ada perusahaan yang tidak melaksanakan tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat itu pasti akan salah secara hokum. Kemudian penerapan CSR yang bagus akan berdampak positif pada *corporate image* yang bagus diamata masyarakat dan memiliki hubungan mutualisme.”

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai etika bisnis perusahaan, yang diimplementasikan sebagai suatu kebijakan dan program telah memberikan keuntungan pada masyarakat sekitar, baik secara ekonomi, social dan politik. Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan yang didasari pada tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu 3P (Profit, People, dan Planet). Bahwa *triple bottom lines*-nya menjelaskan bahwa idealnya kebijakan dan program CSR merupakan suatu bentuk pembelajaran partisipatif yang diharapkan mampu menjadi sarana pemberdayaan masyarakat.

Adapun beberapa aktivitas CSR yang dilaksanakan PT. Masuba Citra Mandiri, yaitu:

1. Penerapan CSR Terkait Lingkungan Hidup

Dalam menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR) yang terkait dengan lingkungan hidup, perusahaan berkomitmen untuk mengurangi dampak aktivitas usaha terhadap alam yang berkesinambungan dengan produk-produk berkualitas. Komitmen ini merupakan bentuk partisipasi aktif perusahaan dengan melakukan kegiatan berupa: limbah padat, limbah cair, dan pencemaran udara.

2. Penerapan CSR Terkait dengan Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan.

PT. Masuba Citra Mandiri menerapkan CSR dengan pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan pada aspek sosial kemasyarakatan diarahkan pada program-program yang bersifat memberdayakan dan memberikan manfaat bagi masyarakat di lokasi sekitar perusahaan, terutama para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta masyarakat yang termasuk dalam kategori ekonomi kurang mampu.

Ada 3 bentuk program yang dilakukan PT. Masuba Citra Mandiri dalam mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, masyarakat, yaitu PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan), dan Corporate Social Responsibility (CSR). Program ini mencakup:

a. Program Kemitraan

Program kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba. Program ini merupakan kerja sama usaha antara usaha

kecil, menengah, atau dengan besar disertai dengan binaan dan pembangunan oleh usaha menengah dengan prinsip saling memerlukan.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan menyisihkan maksimal 1-2% dari laba bersih untuk program kemitraan, yaitu program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil 1-2% dari laba bersih untuk program bina lingkungan yaitu program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat.

b. Bina Lingkungan

Sedangkan untuk bina lingkungan sendiri merupakan bantuan langsung dalam bentuk amal di berbagai bidang berupa: bidang kesehatan, pendidikan, pelestarian alam, pelatihan, pengembangan sarana dan prasarana umum, sarana ibadah serta bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan.

c. Program Sumbangsih Sosial dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Program tanggung jawab sosial perusahaan dengan bentuk sumbangsih sosial kemasyarakatan dilaksanakan tersebut dimaksudkan untuk membantu memperbaiki ekonomi masyarakat, mengentaskan kemiskinan, membiayai pendidikan, pelatihan, dan pengembangan sarana/prasarana umum dan hal-hal lain yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat. Pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan/CSR dari PT. Masuba Citra Mandiri berupa program dan kegiatan yang mengusung misi dan fokus yang berbeda-beda.

Berdasarkan pengungkapan oleh Estate Manager Bapak Ilman Syarif tentang program CSR yang dilakukan oleh PT. Masuba Citra Mandiri, meliputi:

“CSR sangat berguna dan bermanfaat untuk masyarakat yang merupakan wujud nyata yang hadir untuk negeri, umumnya dengan bantuan yang diberikan bisa memperbaiki sektor-sektor ruang lingkup yang ada dimasyarakat. PT. Masuba Citra Mandiri melaksanakan program-program CSR terbagi beberapa sector yaitu pelestarian Alam, misalnya penanaman hutan, kemudian untuk pendidikan pelatihan untuk anak-anak, sarana ibadah, olahraga, sedangkan untuk sosialnya sendiri seperti sunnat massal, dan lainnya yang berhubungan dengan kemasyarakatan.”

Adapun program CSR untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut antara lain:

1. Bantuan Pendidikan atau Pelatihan

PT. Masuba Citra Mandiri menyalurkan bantuan pendidikan atau pelatihan melalui pembangunan fasilitas pendidikan seperti taman kanak-kanak dan sekolah dasar. pelatihan keterampilan kerajinan tangan bagi ibu-ibu dan remaja putri, sarana dan prasarana pendidikan serta renovasi rumah sekolah disekitar kebun MCM.

2. Pengembangan Sarana dan Prasarana Umum

Salah satu program CSR yang MCM berikan yaitu pengembangan sarana/prasarana umum seperti: pengerasan jalan, pembuatan jembatan, pengadaan gerobak sampah, sarana olahraga, pemasangan roil dan bantuan truk pengangkut sampah di sekitar perusahaan.

3. Bantuan Sarana Ibadah

MCM berkomitmen untuk benar-benar menerapkan CSR tidak hanya kepada karyawan tetapi masyarakat juga ikut merasakan dampak CSR, dengan

memberikan program CSR berupa bantuan sarana ibadah agar masyarakat nyaman beribadah.

4. Bantuan Sosial Kemasyarakatan

PT. Masuba Citra Mandiri berperan serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar perusahaan, sebab perusahaan menyadari bahwa kelancaran pembangunan dan keberhasilan operasi tidak dapat dipisahkan dari semua pemangku amanah. Keberhasilan perusahaan dan kemandirian masyarakat sekitar diharapkan dapat tercipta dan tumbuh bersama-sama. disamping itu, kesejahteraan sosial dan perkembangan ekonomi merupakan fasilitas bagi perusahaan untuk mencapai visi, misi dan nilai-nilainya.

PT. Masuba Citra Mandiri menunjukkan bentuk kepeduliannya kepada masyarakat sekitar dengan melakukan berbagai program CSR yang bermanfaat di wilayah perusahaan beroperasi. Program ini menjadi landasan untuk terus meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. PT. Masuba Citra Mandiri telah merealisasikan program CSR untuk masyarakat dilingkungan kerja PT. Masuba Citra Mandiri.

Wujud nyata dari program tersebut telah direalisasikan oleh PT. Masuba Citra Mandiri dalam berbagai sector yang telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar yang notaben adalah stakeholder yang nantinya diharapkan akan membangun *corporate image* positif dari masyarakat terhadap PT. Masuba Citra Mandiri dan pada gilirannya dapat meminimalisir potensi konflik dengan masyarakat sekitar. Penerapan dari program yang tepat sasaran bisa berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat lapisan bawah, antara lain:

- a. Mengentaskan kemiskinan dengan menggunakan pekerja yang berasal dari sekitar perusahaan mereka dapat menyumbangkan kenaikan angka angkatan kerja dengan menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan pelatihan, menyediakan produk-produk yang disediakan oleh orang-orang kalangan bawah maka secara langsung akan memberikan dampak kepada golongan bawah tersebut.
- b. Meningkatkan standar pendidikan, dengan memberikan beasiswa kepada yang benar-benar membutuhkan dan membantu dalam pembanguna sarana dan prasarana pendidikan khususnya untuk pendidikan dasar. Pendidikan merupakan bagian penting dalam agama islam.
- c. Meningkatkan standar kesehatan dengan menyediakan sarana serta prasarana yang menunjang kesehatan terutama bagi masyarakat sekitar.

a. Peranan *Corporate Communication and Secretary*

Pada dasarnya keberadaan unit atau departemen *Public Relations* yang menjalankan fungsi-fungsinya dalam setiap organisasi/perusahaan/institusi, baik yang bersifat komersil maupun nonkomersil merupakan kebutuhan pokok dari setiap organisasi/perusahaan/institusi tersebut. Hal ini disebabkan oleh besarnya fungsi dan peranan unit/departemen tersebut, utamanya dalam membantu menjalin hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*, membantu mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan yang menyangkut hajat hidup masyarakat sekitar, salah satunya adalah mengkomunikasikan segala wujud komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dikemas dalam sebuah program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kerja *Public Relations* (PR) dalam hal ini di perusahaan dikerjakan oleh sebuah departemen yang disebut *Corporate Communication and Secretary*. *Corporate Communication* merupakan salah satu aspek berkomunikasi sebuah perusahaan/korporasi. PR maupun *Corporate Communication* memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Fungsi *Corporate Communication* disini adalah membangun hubungan yang efektif antara organisasi/perusahaan/institusi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sehingga dengan terciptanya hubungan yang harmonis serta keterbukaan perusahaan melalui sosialisasi segala bentuk kebijakan dan wujud komitmen tersebut, maka akan memudahkan pencapaian tujuan perusahaan tersebut dan pada akhirnya pencitraan positif perusahaan mampu diraih.

Hal ini beraku pula untuk *Corporate Communication and Secretary* PT. Masuba Citra Mandiri dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. *Corporate Communication* Masuba Citra Mandiri menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Namun, mengkomunikasikan program CSR tersebut bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communication* dalam menyampaikan kepada masyarakat program-program CSR yang dilakukan oleh Masuba Citra Mandiri. Intinya adalah

Corporate Communication yang mengkomunikasikan segala bentuk aktivitas CSR yang diprogramkan oleh Masuba Citra Mandiri.

b. Tahapan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility PT. Masuba Citra Mandiri

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR) atau pihak yang menjalankan fungsi PR dalam sebuah perusahaan dalam rangka mensosialisasikan atau mengkomunikasikan sebuah program kerja adalah menentukan sasaran, yang dimaksudkan dengan menentukan sasaran di sini adalah mengidentifikasi pihak-pihak mana saja yang menjadi target sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* MCM atau yang mempunyai hubungan, serta kepentingan dengan program tersebut.

Menurut *Manager Corporate Communication and Secretary* PT. Masuba Citra Mandiri, Syahrial Siregar:

“Dalam rangka pelaksanaan kegiatan komunikasi, berarti yang menjadi sasaran adalah masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. MCM akan mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan masyarakat untuk memberikan manfaat yang maksimal sesuai dengan kemampuan pendanaan dari perusahaan. Selain itu, MCM dalam rangka pelaksanaan aktivitas CSR selalu bekerja sama dengan beberapa instansi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan juga dengan pemerintah yang bisa turut serta dalam kegiatan CSR dari PT MCM.”

Setelah melewati tahap pertama, yaitu tahap penentuan sasaran kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka langkah selanjutnya adalah menyusun program CSR PT. MCM.

PT. Masuba Citra Mandiri sendiri mempunyai tahapan pelaksanaan program CSR tersendiri yang kemudian dijelaskan oleh Syahrial

Siregar(*ManagerCorporate Communication and Secretary* PT. Masuba Citra Mandiri) sebagai berikut :

“MCM memiliki bagian tersendiri yang mengurus *Corporate Social Responsibility* dan ada lagi bagian tersendiri yang mengurus *Corporate Communication*. Jadi CSR dan Corcomm itu adalah bagian yang terpisah, tetapi berada di satu divisi, yakni divisi *Corporate Secretary*. Masalah penyusunan program CSR itu kadang-kadang dibuat oleh CSR sendiri yang memiliki program-program tertentu, atau idenya bisa juga dari Corcomm atau masukan dari divisi-divisi lain, Semuanya itu bisa saja ada masukan-masukan dari dari divisi-divisi lain. Kemudian rencana program CSR yang sudah disepakati akan dikelola oleh departemen CSR untuk dibuat kemasannya seperti apa.”

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh pihak MCM di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa program-program CSR MCM itu dibuat tergantung dari adanya masukan-masukan atau ide-ide dari divisi-divisi lain dan tidak menutup kemungkinan divisi CSR sendiri yang menyusun program tersebut. Namun, tetap saja setelah adanya rencana program CSR apa yang akan dilakukan, maka divisi CSR yang akan tetap mengelola pelaksanaan dari aktivitas CSR tersebut.

Tahap selanjutnya adalah *Taking Action and Communicating Program Corporate Social Responsibility* (Pelaksanaan Sosialisasi atau Komunikasi). Tahap ini dikatakan sebagai tahap sosialisasi atau komunikasi serta pelaksanaan dan penyampaian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Masuba Citra Mandiri. Berdasarkan penjelasan dari *ManagerCorporate Communication and Secretary*, maka diperoleh keterangan sebagai berikut :

“Setelah program CSR yang disusun itu jadi, divisi CSR akan berkomunikasi dengan bagian-bagian yang terkait, seperti misalnya kegiatan Baksos dalam rangka perayaan Ulang Tahun BGA yang ke-23 beberapa waktu yang lalu. Baksos itu sebenarnya bukan dari divisi CSR BGA secara

langsung, tetapi itu adalah bagian dari kegiatan CSR BGA yang bekerja sama dengan PKPU (Lembaga Kemanusiaan Nasional) dan kepedulian sosial yang merupakan bagian dari *Corporate Philanthropy*. Pemilik kegiatan CSR akan berkordinasi dengan pihak-pihak lain yang akan terlibat dengan kegiatan CSR tersebut, seperti Baksos beberapa waktu lalu ada bagian dari *Corporate Communication* dan lain-lain.”

Berdasarkan keterangan yang penulis peroleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan atau ketika proses kegiatan CSR dilaksanakan, maka yang bertanggung jawab secara penuh adalah pihak *Corporate Communication* Masuba Citra Mandiri. Namun, perlaksanaannya pun harus berlandaskan rencana yang telah ditetapkan oleh divisi CSR dan disepakati bersama sebelumnya.

tahapan akhir dari proses aktivitas CSR yang dilakukan oleh *Corporate Communication and Secretary* PT. Masuba Citra Mandiri adalah *Evaluating The Program* (Evaluasi Program CSR MCM). Tentunya dalam tahap ini diharapkan bisa menghasilkan penilaian serta efek dari penyampaian pesan (dalam hal ini aktivitas CSR). Namun, dalam rangka pencapaian tersebut dibutuhkan waktu dan tim khusus untuk mencapai penilaian maksimal. Sehingga divisi *Corporate Communication and Secretary* mengevaluasi segala sesuatunya, mulai dari penentuan sasaran dan langkah penyusunan program CSR hingga pelaksanaan aktivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil dari bahan evaluasi inilah yang menjadi bahan acuan dalam menyusun perencanaan program CSR selanjutnya, sambil menunggu efek timbal balik dari para sasaran kegiatan CSR tadi. Keterangan Syahrial Siregar sebagai *Manager* Corcomm Masuba Citra Mandiri di bawah ini menerangkan tahapan evaluasi yang dilakukan, yaitu:

“Evaluasi itu lebih banyak dilakukan oleh tim *Corporate Social Responsibility* (CSR) MCM sendiri tentang efektivitas kegiatan yang sudah dilakukan dan ada juga masukan-masukan dari orang-orang lapangan, misalnya pihak divisi. Nanti divisi CSR dan divisi Corcomm akan membuat laporan (*report*) kepada pihak *shareholder* (internal) perusahaan. Termasuk usulan dan saran yang diberikan oleh masyarakat, apa yang mereka harapkan tentang kegiatan CSR selanjutnya dan akan langsung diberikan laporan ke kantor pusat.”

Berdasarkan penjelasan dari informan tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa model evaluasi yang dilakukan mencakup evaluasi internal dalam hal ini pemberian laporan hasil kegiatan CSR ke kantor pusat. Tentunya masukan dan kritikan membangun sangat dibutuhkan oleh divisi CSR dan Corcomm sebagai dasar perencanaan program-program aktivitas CSR ke depannya.

Dari penjelasan dalam penerapan pelaksanaan CSR di PT. Masuba Citra Mandiri diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengidentifikasian Kebutuhan CSR

- 1) Pengidentifikasian dilakukan dalam rangka memastikan kebutuhan yang nyata dalam masyarakat sehingga benar-benar memberikan manfaat yang maksimal serta untuk mengukur kemampuan pendanaan dari perusahaan.
- 2) Identifikasi kebutuhan perbaikan kondisi kehidupan di masyarakat merupakan sasaran dalam program CSR perusahaan yang mengarah pada bidang kesehatan, pendidikan, keagamaan, ekonomi dan sosial budaya.
- 3) Identifikasi kebutuhan perbaikan dan perawatan kondisi alam di dalam maupun di luar perusahaan mencakup hutan, sungai, tanah, dll.

b. Menginventarisir sumber daya dan penentuan Program CSR

- 1) Perusahaan akan menetapkan program CSR sesuai dengan sumber daya yang ada, baik dalam hal sumber pendanaan (berasal dari masyarakat, perusahaan, pemerintah, dan pihak lain), keahlian/keterampilan masyarakat dalam melaksanakan program, besaran proram dan kebutuhan dana, serta keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program.
- 2) dengan memperhitungkan sumber daya yang ada dan memprioritaskan program perbaikan yang diharapkan maka dirumuskan rencana program CSR dalam jangka waktu satu tahun yang dibuat dan disetujui oleh manajemen perusahaan.

c. Pelaksanaan Program CSR

- 1) Program CSR dilaksanakan perusahaan sesuai jadwal dan kebutuhan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan telah menentukan tim pelaksana di lapangan untuk melakukan tugas dan kewajibannya serta bertanggungjawab kepada manajemen perusahaan dalam hal pelaporannya.
- 3) Tim pelaksana dalam hal ini melakukan koordinasi, konsultasi, dan komunikasi dengan pejabat pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta media untuk menghindari duplikasi program CSR dengan program pembangunan pemerintah. Program kesehatan berkoordinasi dengan dinas kesehatan, program pendidikan berkoordinasi dengan

dinas pendidikan dan kebudayaan, program pengembangan ekonomi berkoordinasi dengan dinas UMKM/ industry dan perdagangan, program kesiagaan bencana berkoordinasi dengan BNPB dan demikian seterusnya.

d. *Monitoring, evaluasi dan Feed Back*

- 1) Kegiatan program CSR yang dilakukan perusahaan baik yang dilaksanakan sendiri oleh tim pelaksana dari perusahaan maupun bekerja sama dengan pihak lain tetap di monitor pelaksanaannya sehingga sesuai dengan target dan tujuan yang ditetapkan perusahaan.
- 2) perusahaan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program kegiatan CSR di lapangan melalui laporan CSR, sehingga permasalahan yang muncul dilapangan dapat di selesaikan dengan baik dan berjalan sebagaimana mestinya.
- 3) *Feed back* dari masyarakat dan para pihak berkepentingan lainnya dilakukan dengan cara melakukan survey kepuasan, melalui survey ini dilakukan pembenahan/ perbaikan sekaligus penyempurnaan pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan.

c. **Bentuk-bentuk pelaksanaan program Corporate Social Responsibility**

PT. Masuba Citra Mandiri

Bentuk-bentuk pelaksanaan program CSR PT. Masuba Citra Mandiri dibagi dalam empat bagian, yaitu:

a. *Community Development*, yaitu suatu bentuk kepedulian yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat (pemberdayaan masyarakat). Adapun kegiatannya adalah:

- 1) Pendidikan dan pelatihan: pembangunan sekolah (PAUD/ TK/ SD), Pembayaran honor guru, pemberian beasiswa, pengadaan sarana dan prasarana belajar, bus sekolah, penyuluhan/ seminar, dll.
- 2) Pembangunan dan perbaikan rumah ibadah: perbaikan dan pembangunan masjid, gereja, vihara.
- 3) Kegiatan sosial dan hari besar keagamaan: bantuan korban bencana alam, bantuan panti asuhan, pelaksanaan kegiatan hari besar keagamaan dan kenegaraan, dll.
- 4) Peningkatan kesehatan: pengobatan dan pemeriksaan kesehatan gratis, *foging* demam berdarah, sunatan massal, pembuatan MCK warga, pembuatan sumur bor (air bersih), penyiraman abu jalan (polusi), *ambulance*, pembinaan kegiatan olahraga sepak bola, bola voli, dll.
- 5) Pengembangan sarana dan prasarana umum: perbaikan jalan, jembatan, perbaikan balai desa, dll.

b. *Conservation Program* (CP), yaitu suatu kegiatan yang bersifat pembenahan lingkungan dan pelestarian alam, adapun kegiatannya adalah:

- 1) Penghijauan dan pembersihan aliran sungai: penanaman pohon di perumahan masyarakat dan karyawan, kegiatan reboisasi areal konservasi.
- 2) perlindungan satwa: perlindungan harimau, gajah dan lainnya.

- 3) Pelestarian wisata alam: pelestarian wisata air terjun, sungai dan peninggalan bersejarah lainnya.
- c. *Community Empowering* (CE), yaitu suatu kegiatan yang bersifat skill/ pemberian keahlian (peningkatan potensi diri) dengan harapan keahlian tersebut dapat menjadi dasar kemandirian. Adapun kegiatannya adalah:
- 1) Pelatihan keahlian/ skill: *training* operator alat berat, pelatihan budidaya tanaman karet dan kelapa sawit, dll.
 - 2) Pengembangan wirausaha: pengembangan dan pembinaan koperasi.
 - 3) Pengembangan potensi diri: kegiatan magang siswa dan mahasiswa di unit perusahaan.
- d. Kemitraan usaha, yaitu suatu bentuk kegiatan yang bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun kegiatannya adalah:
- 1) Pembangunan kebun masyarakat: pembangunan kebun plasma.
 - 2) Pengembangan kebun plasma mandiri: pemberian bantuan bibit dan tenaga penyuluh.
 - 3) Pembangunan kebun kas desa: pembangunan kebun desa untuk kepentingan masyarakat desa.

PT. Masuba Citra Mandiri dalam menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yakni: *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), *planet* (lingkungan). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi utama bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan memperthankan eksistensinya. Dengan perolehan laba yang memadai perusahaan dapat member

imbangan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan *multiplier effect* yang diharapkan kepada masyarakat.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat inilah yang diwujudkan PT. Masuba Citra Mandiri melalui kegiatan-kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, serta kompetensi masyarakat dalam berbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dapat pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan melaksanakan tanggungjawab social perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

C. Pembahasan Penelitian

1. Komunikasi Organisasi PT. Masuba Citra Mandiri dalam Mempertahankan Hubungan dengan Masyarakat Desa Pendalihan.

Tidak efektifnya komunikasi dan kurangnya publisitas kepada masyarakat ber-*impact* cukup besar. Pelaksanaan tanggungjawab melalui kegiatan CSR PT. Masuba Citra Mandiri sudah melakukan berbagai strategi untuk memberikan informasi agar pelaksanaan kegiatan CSR dapat berjalan dengan efektif. Namun, komunikasi yang dilakukan oleh komunikasi organisasi perusahaan belum berjalan cukup maksimal sehingga masyarakat di sekitar perusahaan banyak yang tidak mengetahui tentang adanya program CSR perusahaan.

Masyarakat tidak puas terhadap kegiatan CSR perusahaan dan menuntut perusahaan agar lebih memperhatikan masyarakat. Padahal, PT. Masuba Citra Mandiri sendiri sudah mengalokasikan dan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk kegiatan CSR. Proses pengembangan komitmen CSR membuka peluang bagi terjadinya kesalahpahaman dan miskomunikasi mengenai ekspektasi. Dalam dunia bisnis, menepati janji adalah hal yang sangat penting bagi tercapainya kesuksesan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan pelaksanaan CSR agar komunikasi kepada stakeholder menjadi efektif:

- a. Membangun sebuah struktur pengambilan keputusan CSR yang terintegrasi.
- b. Siapkan dan implementasikan rencana bisnis CSR.

- c. Menetapkan sasaran yang terukur dan mengidentifikasi pengukuran kinerja.
- d. Libatkan karyawan dan juga pihak-pihak lain yang menjadi sasaran dari komitmen CSR.
- e. Merancang dan menjalankan pelatihan mengenai CSR.
- f. Membangun mekanisme guna memberikan perhatian terhadap perilaku yang problematic.
- g. Ciptakan rencana komunikasi internal dan eksternal.

2. Aktivitas Corporate Social Responsibility PT. Masuba Citra Mandiri dalam Mempertahankan Hubungan dengan Masyarakat.

Dalam setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seorang atau organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Demikian juga dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Masuba Citra Mandiri yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian.

Berikut ini segala aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang penulis kategorikan menjadi empat bagian yang dilakukan oleh PT. Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian, yaitu :

- a. *Community Development*, yaitu suatu bentuk kepedulian yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat (pemberdayaan masyarakat). Adapun kegiatannya adalah:

- 1) Pendidikan dan pelatihan: pembangunan sekolah (PAUD/ TK/ SD), Pembayaran honor guru, pemberian beasiswa, pengadaan sarana dan prasarana belajar, bus sekolah, penyuluhan/ seminar, dll.
 - 2) Pembangunan dan perbaikan rumah ibadah: perbaikan dan pembangunan masjid, gereja, vihara.
 - 3) Kegiatan sosial dan hari besar keagamaan: bantuan korban bencana alam, bantuan panti asuhan, pelaksanaan kegiatan hari besar keagamaan dan kenegaraan, dll.
 - 4) Peningkatan kesehatan: pengobatan dan pemeriksaan kesehatan gratis, *foging* demam berdarah, sunatan massal, pembuatan MCK warga, pembuatan sumur bor (air bersih), penyiraman abu jalan (polusi), *ambulance*, pembinaan kegiatan olahraga sepak bola, bola voli, dll.
 - 5) Pengembangan sarana dan prasarana umum: perbaikan jalan, jembatan, perbaikan balai desa, dll.
- b. *Conservation Program* (CP), yaitu suatu kegiatan yang bersifat membenahan lingkungan dan pelestarian alam, adapun kegiatannya adalah:
- 1) Penghijauan dan pembersihan aliran sungai: penanaman pohon di perumahan masyarakat dan karyawan, kegiatan reboisasi areal konservasi.
 - 2) perlindungan satwa: perlindungan harimau, gajah dan lainnya.
 - 3) Pelestarian wisata alam: pelestarian wisata air terjun, sungai dan peninggalan bersejarah lainnya.

- c. *Community Empowering* (CE), yaitu suatu kegiatan yang bersifat skill/ pemberian keahlian (peningkatan potensi diri) dengan harapan keahlian tersebut dapat menjadi dasar kemandirian. Adapun kegiatannya adalah:
- 1) Pelatihan keahlian/ skill: *training* operator alat berat, pelatihan budidaya tanaman karet dan kelapa sawit, dll.
 - 2) Pengembangan wirausaha: pengembangan dan pembinaan koperasi.
 - 3) Pengembangan potensi diri: kegiatan magang siswa dan mahasiswa di unit perusahaan.
- d. Kemitraan usaha, yaitu suatu bentuk kegiatan yang bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun kegiatannya adalah:
- 1) Pembangunan kebun masyarakat: pembangunan kebun plasma.
 - 2) Pengembangan kebun plasma mandiri: pemberian bantuan bibit dan tenaga penyuluh.
 - 3) Pembangunan kebun kas desa: pembangunan kebun desa untuk kepentingan masyarakat desa.

Corporate Communication PT. Masuba Citra Mandiri dalam menjalankan aktivitas CSR tidak terlepas dari aktivitas *Public Relations* (PR) secara umum. Meskipun memiliki bentuk yang berbeda dalam aktivitasnya, aktivitas PR secara umum termasuk dalam proses manajemen PR sebagai berikut:

- a. *Defining The Problem* (Mendefinsikan Masalah)

Tahap ini mencakup kegiatan mengumpulkan fakta, opini, sikap dan perilaku dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan perusahaan. PR diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta-fakta yang menyangkut dengan

organisasi/perusahaan/instansi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi/perusahaan/instansi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

Dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri, tahap ini dilakukan pada saat pihak *Corporate Communication* (yang selanjutnya disebut sebagai Corcomm) diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta-fakta yang menyangkut *social responsibility* yang timbul di masyarakat.

Fakta-fakta yang sudah ditemukan akan memudahkan Corcomm untuk menyusun program CSR apa yang akan dilaksanakan untuk masyarakat secara luas.

b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Tahap ini merupakan tahap dimana pihak Corcomm akan membuat keputusan tentang penetapan visi dan misi, serta tujuan, mempertimbangkan kebijakan, menetapkan target, penetapan program publik, strategi tujuan, struktur organisasi, menyediakan sumber daya manusia dan Pemetaan wilayah serta penentuan sumber dana untuk program CSR akan dilakukan.

Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan pada tahap pertama, maka diperoleh bahan-bahan untuk menyusun program aktivitas CSR. Atas dasar fakta dan persoalan-persoalan yang dijumpai pada tahap pencarian fakta, maka disusunlah suatu rencana kerja. Rencana kerja tidak disusun berdasarkan pada keinginan yang dipaksakan dan irrasional. Perencanaan

yang baik adalah perencanaan yang bersifat rasional, lentur (fleksibel) dan berkelanjutan.

Corcomm PT. Masuba Citra Mandiri menerapkan proses perencanaan kegiatan dengan profesional. Langkah penyusunan aktivitas program CSR di MCM dilakukan oleh divisi CSR sendiri yang berada di bawah departemen *Corporate Communication and Secretary* PT. Bumitama Gunajaya Agro. Divisi CSR dan divisi Corcomm merupakan bagian yang terpisah, tetapi Corcomm tetap membantu divisi CSR dalam hal mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada publik internal dan eksternal perusahaan.

c. *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)

Tahap yang ketiga ini merupakan kegiatan yang mengarah pada penerapan dan mengkomunikasikan program-program CSR kepada publik secara sistematis, sehingga persepsi publik dapat terbentuk dengan baik. Kegiatan yang dilakukan adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan dari program.

Pengkomunikasian program CSR kepada *stakeholder* bertujuan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholder* yang terkait dalam pelaksanaan program CSR. Melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan, akan membuka kanal interaksi yang memberi kesempatan *stakeholder* untuk mengkritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan ataupun bentuk partisipasi serta respon yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR. Dalam hal ini

Corcomm MCM yang bertugas untuk mengkomunikasikan segala bentuk aktivitas CSR yang dilakukan kepada seluruh publik, *stakeholder* dan *shareholder*.

Dampak dari aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) itu sendiri. Aktivitas CSR Masuba Citra Mandiri dapat meningkatkan citra perusahaan karena menunjukkan bahwa MCM tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. Aktivitas CSR yang dilakukan akan menambah nilai plus perusahaan di mata publiknya.

Dengan adanya komunikasi aktivitas CSR, publik tidak hanya tahu tetapi perusahaan lain pun bisa tahu dan akan berniat untuk melakukan aktivitas yang sama.

d. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program)

Pada tahapan yang terakhir ini, kegiatan komunikasi dalam PR difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program-program CSR yang telah dilakukan. Penyesuaian akan dilakukan pada saat program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

Dalam tahap ini diadakan pengukuran dan penilaian mengenai apakah hasil kerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, apakah segala sesuatunya dilaksanakan sesuai dengan instruksi serta pedoman yang telah

diberikan, apakah ada kesulitan-kesulitan yang terjadi dalam menyelesaikan program CSR tersebut dan apakah ada efisiensi yang dilakukan dalam aktivitas tersebut.

Evaluasi aktivitas CSR yang sudah dilakukan oleh MCM dilakukan oleh divisi CSR sendiri di kantor pusat. Kemudian akan dibuat laporan (*report*) secara lengkap untuk pihak internal dan tentu saja ada laporan juga untuk pihak eksternal.

Dalam setiap aktivitas yang dilakukn oleh CSR PT. Masuba Citra Mandiri, evaluasi atau penilaian terhadap hasil kerja yang telah dilaksanakan biasanya dilakukan secara periodik untuk aktivitas-aktivitas tertentu. Seperti pada penerbitan media internal perusahaan MCM, evaluasi dilaksanakan setiap bulannya. Dalam evaluasi inilah diberikan koreksi-koreksi seperlunya kepada pengelola dalam hal ini divisi CSR dan akan menjadi masukan untuk aktivitas CSR ke depannya.

Tahap evaluasi sebenarnya bukanlah tahap akhir dari pelaksanaan aktivitas PR, tahap ini lebih kepada kontrol atau merupakan barometer terhadap pelaksanaan kerja yang telah dilakukan. Proses kerja seluruhnya akan terus berlanjut dan berjalan dalam perputaran tahap demi tahap dari keempat tahapan aktivitas atau proses kerja sampai target yang ditetapkan oleh PR dapat tercapai.

BAB V

PENUTUP

H. Kesimpulan

Untuk mengisi kesimpulan pada bab ini, tentunya kita harus kembali kepada rumusan masalah yang terdapat di dalam Bab I, yaitu bagaimana aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian.

Setelah melewati serangkaian penelitian dan *interview*, ternyata aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh PT. Masuba Citra Mandiri itu sudah cukup banyak. Serangkaian aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh MCM sudah terbagi menjadi beberapa sub-tema yang sudah diprogramkan dari kantor pusat di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

Corporate Communication (Corcomm) merupakan ujung tombak PT. Masuba Citra Mandiri dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. Menjaga keharmonisan dengan pihak-pihak yang terkait merupakan hal yang mendasar yang menunjukkan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Masuba Citra Mandiri menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Corcomm dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian.

C. Saran

Untuk lebih menyukseskan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Masuba Citra Mandiri dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat desa Pendalian, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih mengefektifkan pelaksanaan tugas-tugas dalam *Corporate Communication* di PT. Masuba Citra Mandiri, maka sebaiknya para karyawan lainnya dibekali pendidikan dan pengetahuan lebih di dalam bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga tidak hanya satu orang yang menjadi kunci dalam pelaksanaan aktivitas CSR di PT. Masuba Citra Mandiri. Mengingat kemajuan ilmu pengetahuan terjadi terus-menerus sehingga perlu untuk dilakukan penyesuaian. Hal ini juga akan semakin menunjang pekerjaan itu sendiri serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti yang biasa terjadi, misalnya *miss communication* antar pimpinan dengan karyawan serta karyawan dengan karyawan dalam penyampaian kebijakan-kebijakan perusahaan., mengingat khalayak internal maupun eksternal sangat heterogen.
2. Memaksimalkan tahap evaluasi sehingga dalam penyusunan program aktivitas CSR yang akan datang, permasalahan yang sama tidak akan timbul. Selain itu, mempertahankan bentuk kepercayaan dan dukungan pihak manajemen kepada *Corporate Communication*, karena hal ini sangat berarti, apalagi melihat ketidakseimbangan antara jumlah

karyawan dengan tugas yang akan diemban selaku ujung tombak PT.Masuba Citra Mandiri.

3. Sebaiknya PT Masuba Citra Mandiri lebih menyebarluaskan aktivitas CSR-nya supaya setiap masyarakat, khususnya di desa Pendalian bisa merasakan bantuan dari perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Cutlip, Scoot M. dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh Tri Wibowo. 2007. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rohim, S. 2016. *Edisi Revisi: Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ruliana. Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : Rajawali Pers.
- A.B. Susanto. 2009. *Reputation Driven Corporate Socila Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility : Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Public Realtions Writing : Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan. dkk. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktis*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Octora, Yardin. 2011. "Menciptakan Strategi Jangka Panjang Lewat CSR". *Signal*. Vol. XI/Februari : 24-25.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility : Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta : Media Presindo.