

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KOPERASI  
TELEKOMUNIKASI SELULER INDONESIA  
PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SYAHRIAL AFANDI TELAUMBANUA  
178530089**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/4/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/4/23

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KOPERASI  
TELEKOMUNIKASI SELULER INDONESIA  
PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**Oleh:**

**SYAHRIAL AFANDI TELAUMBANUA**

**178530089**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**Judul Skripsi** : *Corporate Social Responsibility* Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid 19  
**Nama** : Syahrial Afandi Telaumbanua  
**NPM** : 17.853.0089  
**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP  
Pembimbing I



Agnita Yolanda, B. Comm, M.Sc, CPSP  
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si  
Dekan



Agnita Yolanda, B. Comm, M.Sc, CPSP  
Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus :

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 April 2023



Syahrial Afandi Telaumbanua  
178530089

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrial Afandi Telaumbanua  
NPM : 178530089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Corporate Social Responsibility Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid 19*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 17 april 2023



Syahrial Afandi Telaumbanua

## ***Corporate Social Responsibility Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid 19***

### **Abstrak**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area

Aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia bertujuan untuk mendekatkan diri dan mensejahterakan masyarakat. Kegiatan CSR yang dilakukannya juga sesuai dengan SOP dilakukan setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Kisel dalam melakukan kegiatan CSR pada saat pandemi covid-19 dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi humas dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR pada saat pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Data Primer didapat melalui hasil wawancara dan observasi secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal dan dokumentasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Kisel Medan di Panti Asuhan Aisyiyah merupakan kegiatan *charity* dan *philantrophy*. Bentuk kegiatan ini sesuai dengan yang disampaikan Rahmadani dkk (2018) yang merupakan kegiatan memberikan bantuan secara langsung dan melakukan sosialisasi mengenai pencegahan Covid-19 di Panti Asuhan Putri Aisyiyah. Kendala dalam menerapkan kegiatan CSR di PT. Kisel Medan selama masa pandemi Covid-19 adalah keterbatasan ruang dan gerak akibat aturan yang ditetapkan selama pandemi. Namun PR PT. Kisel Medan mengatasi kendala tersebut dengan menerapkan peran PR sesuai pendapat Soemirat (2007) yaitu *fact finding, planning, communicating* dan *evaluation*.

**Kata Kunci** : *CSR, Covid, dan Kisel*

## ***Corporate Social Responsibility Of Indonesian Cellular Telecommunication Cooperatives During The Covid 19 Pandemic***

### **ABSTRACT**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area

*CSR activities conducted by PT. Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia aims to recognize themselves and the welfare of the community. The CSR activities carried out are also in accordance with the SOP carried out annually. The purpose of this study was to understand the impact of Csr during the covid-19 pandemic and to understand the obstacles faced by public relations in building corporate image through CSR activities during the covid-19 pandemic. The research method used is an assessment method using planning and observation as a data collection technique. Primary Data obtained through research and direct observation while primary data obtained through journals and research documentation. The results showed that the form of CSR activities undertaken by PT. Kisel Medan at Aisyiyah Orphanage is a charity and philanthropic activity. The form of this activity is in accordance with what Rahmat et al (2018) said, which is an activity of aid members directly and socializing the introduction of Covid-19 prevention at Putri Aisyiyah orphanage. Constraints in implementing CSR activities at PT. Kisel Medan during the Covid-19 pandemic is a limitation of space and movement due to an event that occurred during the pandemic. However, PR PT. Kisel Medan said the obstacle is by implementing the role of PR in accordance with the soemirat decision (2007), namely fact finding, planning, communicating and evaluation.*

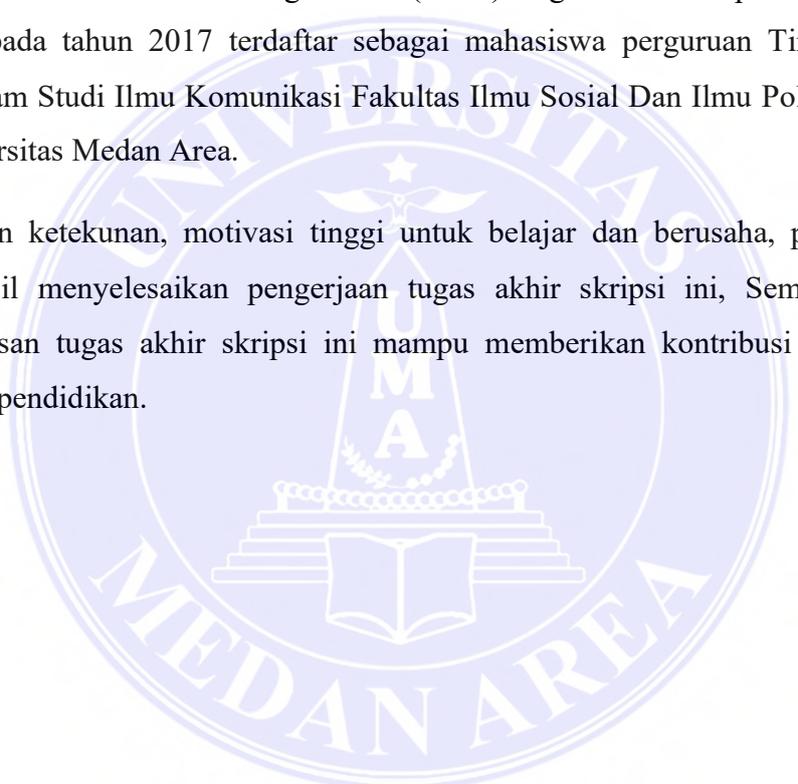
**Keyword : CSR, Covid, dan Kisel**

## RIWAYAT HIDUP

Syahrial Afandi Telaumbanua adalah nama penulis ini. Lahir pada tanggal 8 Agustus 1998 di Simalingkar, Sumatra Utara. Penulis merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak MHD Syamsuddin Telaumbanua dan Ibu Yusri Elfidar Gee.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Negeri 060819 pada tahun 2010. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Medan pada tahun 2013. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Medan pada tahun 2016. Dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa perguruan Tinggi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Medan Area.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini, Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah *Corporate Social Responsibility* Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid 19

Terima kasih penulis sampaikan kepada Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP dan Agnita Yolanda, B. Comm, M.Sc, CPSP selaku pembimbing serta An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris yang telah banyak memberikan saran. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Mahasiswa Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B. Comm, M.Sc, CPSP Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, serta juga menjadi Dosen Pembimbing II yang juga selalu memberikan motivasi dan bimbingan.
5. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP selaku Dosen Pembimbing I yang juga selalu memberikan motivasi dan bimbingan.
6. Ibu An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Bidang Sekretaris Skripsi yang juga memberikan motivasi dan bimbingan.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik serta Seluruh Staf Administrasi Fisipol Universitas Medan Area.

8. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda MHD Syamsuddin Telaumbanua dan Ibunda Yusri Elfidar Gee yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Ayah dan Mama. Aamiin.
9. Saudara-saudara yang penulis sayangi ( Sayuti Fanny Telaumbanua, Syaira Hadani Telaumbanua, Syakira Nafila Telaumbanua, Handy Ersa Alfarizi, Annisa Tiara L. Gaol, Indah Arihta Bintang, Dewi Kartika, Lenny Stevani, Alfaridho Amanda, Sahara Josua Tampubolon, M.Anan Farras Mahdy, Yusransyah Fahrezi Hasugian)
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih segala bantuan yang telah diberikan.

Akhir kata semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal 'Alaamiin.

Medan, 17 April 2023



Syahrial Afandi Telaumbanua

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	vii
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Defenisi <i>Public relations</i> .....	7
2.1.1 Fungsi dan Tujuan <i>Public relations</i> .....	9
2.1.2 Ruang Lingkup <i>Public relations</i> .....	10
2.1.3 Peran <i>Public relations</i> .....	11
2.1.4 Prinsip <i>Public Relations</i> .....	13
2.2 Defenisi <i>Corporate social responsibility</i> .....	15
2.2.1 Tahap <i>Corporate social responsibility</i> .....	17
2.2.2 Manfaat Kegiatan <i>Corporate social responsibility</i> .....	19
2.3 Defenisi Citra .....	20
2.3.1 Jenis Citra .....	21
2.3.2 Proses Pembentukan Citra .....	23
2.4 Peneliti Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.3 Sumber Data .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5 Instrumen Penelitian .....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.7 Uji Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
4.1 Sejarah Singkat Kisel .....	38
4.1.1 Visi dan Misi .....	39
4.1.2 Unit Perusahaan .....	40
4.1.3 Struktur Organisasi .....	42
4.1.4 Kegiatan Kisel .....	43
4.2 Profil Informan .....	44

4.3 Hasil Penelitian.....	45
4.3.1 Kegiatan CSR Pada Saat Pandemi Covid 19 di PT. Koperasi Seluler Telekomunikasi Indonesia Kota Medan.....	45
4.3.2 Kendala yang Dihadapi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Kegiatan CSR Pada Saat Pandemi Covid 19 di PT. Koperasi Seluler Telekomunikasi Indonesia Kota Medan.....	57
4.4 Pembahasan .....	61
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	74



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Waktu Penelitian .....	30
2. Daftar Informan.....	33
3. Profil Informan.....	45



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Proses Pembentukan Citra.....	23
2. Kerangka Pemikiran .....	27
3. Struktur Organisasi PT. Kisel Medan.....	42
4. CSR Panti Asuhan .....	49
5. Pemberian Bantuan .....	49
6. Publikasi Melalui Media Instagram.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara .....	81
2. Hasil Wawancara.....	82
3. Dokumentasi.....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan memiliki masalah yang kemungkinan dapat berdampak pada eksistensinya yang dapat terganggu. Lembaga ekonomi maupun perusahaan bisnis sering menghadapi masalah penting mengenai *relationship* atau suatu hubungan ke berbagai subjek. Perusahaan memiliki masalah yang mendasar namun dapat berdampak besar seperti tidak mengetahui bagaimana dalam menjalin hubungan yang baik pada bagian internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, dampaknya adalah perusahaan tidak menjadi berkembang dengan baik. Membentuk dan mengembangkan suatu hubungan yang baik di perusahaan, pemerintahan bahkan di publik dalam mewujudkan tujuan perusahaan penting untuk dirancang setiap perusahaan. Mengatasi polemik yang terjadi dalam membina hubungan tersebut, perusahaan harus memiliki divisi *Public Relations* (PR) atau humas untuk menjalin hubungan yang baik bagi perusahaan.

PR memegang peranan penting dalam perusahaan yang menggambarkan bagaimana wajah perusahaan pada publik. Sebagai PR yang harus membangun hubungan yang baik dengan publik, PR memiliki peran dan fungsi yang krusial dalam mewujudkan perusahaan yang maju. PR dituntut untuk memiliki peran aktif dalam perusahaan untuk menjalin komunikasi yang baik pada publik *intern* maupun *ekstern*, serta harus menjalankan tugas dengan baik yang bertitik pada moral serta sikap sehingga akan memberikan kesan positif bagi perusahaan tersebut. Dalam membangun wajah yang positif pada masyarakat, PR memiliki kewajiban dengan merancang struktur kerja yang jelas dan detail, mencari

informasi yang akurat, menyampaikan komunikasi serta evaluasi hasil yang telah didapat oleh divisi PR tersebut. Kegiatan yang dirancang PR meliputi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik pada masing-masing karyawan antar divisi dan jabatan serta kepada masyarakat. PR memegang tanggung jawab yang penting bagi citra perusahaan di hadapan publik.

PR memiliki tugas dan peran sebagai penghubung bagian internal perusahaan sehingga membangun loyalitas pada setiap karyawan yang memperkuat hubungan dalam bekerja. Peranan penting yang dimiliki PR memiliki unsur citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta sikap saling menghargai atau toleransi yang mengarahkan perusahaan pada hubungan yang baik sehingga akhirnya membangkitkan citra positif bagi perusahaan. PR memiliki tugas mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan harapan pihak internal pada perusahaan maupun eksternal. Seluruh kegiatan PR memiliki tujuan membangun kepercayaan oleh publik sehingga tersusun untuk menciptakan kegiatan yang berkembang ke arah yang lebih baik. *Image* perusahaan bergantung pada kepercayaan publik sehingga memiliki pengaruh kuat pada perusahaan. Selain itu, PR bertugas untuk menjadi wali perusahaan dalam menyampaikan berbagai kegiatan komunikasi dalam perusahaan yang akan disampaikan kepada publik.

PT. Koperasi Telekomunikasi selular (KISEL) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa penjualan dan distribusi, layanan umum serta layanan infrastruktur telekomunikasi (telco). Kinerja di PT. Kisel dapat menjadi baik jika didukung oleh kinerja karyawan yang tinggi. KISEL sebagai *Distribution*

*Channel* (Penjualan dan Distribusi) yaitu untuk menyalurkan produknya dari pusat sampai ke pelosok. KISEL sebagai *Telco Infrastructure* (Layanan Infrastruktur Telekomunikasi) medium operator telco untuk menyelesaikan bagian dari bisnis di infrastrukturnya. KISEL sebagai *General Service* (Layanan Umum) yaitu medium bagi pelaku usaha terkait dengan kebutuhan layanan umum. KISEL didirikan tanggal 23 Oktober 1996 dan hingga saat ini memiliki sembilan kantor wilayah yang tersebar diberbagai Wilayah Indonesia. Sejak pendiriannya tahun 1996 hingga tahun 2000 bidang yang saat itu dibutuhkan antara lain pemenuhan kebutuhan SDM penunjang, pekerjaan – pekerjaan yang terkait dengan tagihan (*invoice*), dan beberapa dukungan kebutuhan yang sifatnya lokal. Mulai saat itu terbangunlah embrio di semua wilayah operasi Telkomsel.

Sebagai usaha koperasi yang tersebar di banyak wilayah, tentunya Kisel harus membangun citra yang baik kepada masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan. Pada hasil mini observasi yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada masyarakat dari 10 masyarakat diketahui 8 masyarakat hanya mengetahui Kisel sebagai distributor penyalur kartu perdana Telkomsel dan tidak mengetahui kegiatan lainnya yang ada di Kisel. Sehingga kegiatan yang dapat membangun citra sekaligus sebagai kegiatan publisitas, agar masyarakat mengetahui fungsi dan kegiatan yang ada di Kisel.

Dalam membangun citra yang baik, tugas PR salah satunya adalah melakukan kegiatan *Corporate social responsibility* (CSR). Kegiatan CSR dilakukan perusahaan untuk memberikan rasa kepedulian dan empati kepada publik sehingga tidak hanya mencari keuntungan, namun juga memberikan manfaat pada publik. Perusahaan berkewajiban untuk bertanggung jawab pada

dampak dalam bidang sosial, ekonomi dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya Kawasan industri perusahaan tersebut, aktivitas ini dinamakan *Corporate social responsibility* atau disingkat dengan CSR. CSR ini pertama kali diperkenalkan di negara-negara maju yang intinya CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan baik itu kepada internal maupun eksternal.

Aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia pada dasarnya bertujuan untuk mendekatkan diri dan mensejahterakan masyarakat. Kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukannya juga sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedur*) dilakukan setiap tahunnya . Namun pada tahun 2020 ditengah mewabahnya pandemi Covid 19 tidak menghalangi Kisel dalam melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat. Kegiatan CSR yang dilakukan adalah mengunjungi Panti Asuhan untuk mengadakan kegiatan bantuan langsung dan sosialisasi pencegahan Covid 19. Kegiatan CSR ini merupakan upaya yang dilakukan oleh PT Kisel sebagai bukti kepedulian kepada masyarakat sekaligus berdampak positif pada citra perusahaan.

Dari latar belakang tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi yang dilakukan humas Kisel melalui kegiatan CSR meskipun banyak mendapatkan terpaan negatif sehingga dapat membangun citra yang positif bagi perusahaan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang peneliti uraikan diatas maka perlu ditetapkan fokus penelitian, dengan tujuan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda tentang fokus penelitian dari rumusan masalah yang kelak akan diajukan. Adapun fokus penelitian ini adalah mengenai strategi yang

dilakukan humas dalam membangun citra perusahaan Kisel melalui kegiatan CSR pada tahun 2020.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah, dipandang perlu memberikan suatu rumusan masalah agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas ruang lingkupnya. Perumusan masalah yang penulis maksudkan adalah:

1. Bagaimana Kisel dalam melakukan kegiatan CSR pada saat pandemi covid 19?
2. Apa saja kendala yang dihadapi humas dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR pada saat pandemi covid 19?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Kisel dalam melakukan kegiatan CSR pada saat pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi humas dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR pada saat pandemi covid 19.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperdalam kajian Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan. Diharapkan juga dapat menjadi acuan dan memperdalam pengetahuan dan teori informasi mengenai Ilmu

Komunikasi. Penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi peneliti berikutnya mengenai strategi komunikasi yang dilakukan humas.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi sebagai bahan masukan untuk:

- a) Humas dalam menggunakan strategi komunikasi untuk membangun citra positif bagi perusahaan.
- b) Peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan humas dalam membangun citra perusahaan.

## 3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang didapat adalah sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya kegiatan *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. *Public relations* memiliki tugas salah satunya adalah kegiatan CSR yang berhubungan dengan bidang ilmu komunikasi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Defenisi *Public relations*

Pengertian Humas *public relations* (dalam Ruslan, 2016: 15) kegiatan humas merupakan kegiatan yang mengelola suatu komunikasi pada organisasi dengan publiknya. Kegiatan praktik pada humas dapat berupa kegiatan perencanaan dan memberikan daya untuk membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan publik.

Menurut Kriyantono (2015: 2) *public relations* sendiri merupakan proses membangun hubungan relasi, kepercayaan dan bentuk kerjasama antara individu dengan individu lainnya serta organisasi dengan khalayak melalui program komunikasi yang dialogis dan partisipatif

Frank Jefkins (dalam Kriyantono, 2016: 4) mendefinisikan *public relations* merupakan sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan tujuan yang baik. Humas merupakan suatu proses interaksi yang dapat menciptakan pendapat publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua pihak, dan memberikan pengertian, membangun motivasi dan partisipasi khalayak, memiliki tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Kriyantono (2015: 8) juga menyebutkan bahwa secara etimologis *public relations* terdiri dari dua kata yaitu : *public* dan *relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata *Public* berarti masyarakat dan *relations* adalah hubungan-hubungan.

Greener (dalam Rahadhini, 2010: 12)) mengemukakan bahwa PR tidak hanya memiliki informasi yang satu arah, namun memiliki dua fungsi peran

sekaligus yaitu membangun organisasi dengan informasi manajemen yang dapat memberikan tanggapan dari masyarakat serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan penuh tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

*Public relations* menurut Hairunnisa (2015: 41) adalah suatu kegiatan yang dapat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat yang ada di sekitar perusahaan, yang memiliki hubungan dengan kegiatan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan agar pihak lain merasa perusahaan tidak merugikan masyarakat atau berpendapat perusahaan hanya mementingkan keuntungan semata. Seorang praktisi humas harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar Kawasan industri, memberikan informasi program yang akan dijalankan perusahaan, dan lainnya. Humas harus membuat masyarakat terlibat atas kegiatan perusahaan tersebut sedikit banyaknya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan perusahaan dan dikomunikasikan warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran *public relations* sangat dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan pihak yang menangani kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan publik. PR memiliki peran penting di sebuah perusahaan karena memberikan gambaran suatu perusahaan di mata masyarakat. PR bertugas untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat agar menciptakan kepercayaan pada perusahaan sehingga masyarakat memiliki gambaran yang baik mengenai perusahaan.

### 2.1.1 Fungsi dan Tujuan *Public relations*

Fungsi utama *public relations* sebagai berikut (Soemirat, 2010: 89):

- a. Sebagai orang yang menyampaikan pesan atau komunikator dalam kegiatan komunikasi yang ada di organisasi, perusahaan dan prosesnya dilakukan dengan dua arah. Kegiatan ini melakukan fungsi komunikasi yang berlangsung dalam menyampaikan pesan dan menciptakan pendapat masyarakat atau *opini public*
- b. Menciptakan dan membina hubungan yang berpengaruh positif dan bermanfaat dengan publik sebagai sasaran. Menciptakan rasa percaya masyarakat dan saling mendapatkan manfaat bersama antara perusahaan dan masyarakat.
- c. Sebagai *backup management* yang membuat perencanaan, pengorganisasian, kegiatan, dan pengawasan sebagaimana tahapan manajemen.
- d. Membangun citra sebuah perusahaan yang baik, dan melakukan kampanye atau biasa disebut *campaign* sebagai kegiatan pengenalan perusahaan maupun produk ke masyarakat.

Menurut (Herdiansah & Setianti, 2018: 63) secara umum fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya. Meskipun merupakan bagiandari perusahaan, humasberada pada bagian terluar sebuah perusahaan. Seluruh informasi dari dalam menuju luar perusahaan maupun sebaliknya, harus disaring dengan baik.

- b. Mengabdikan pada kepentingan publik dengan baik. Hubungan masyarakat harus mengetahui kebutuhan dan keinginan publik, sehingga seluruh keputusan pimpinan organisasi akan dapat diterima dengan baik oleh berbagai khalayak sasaran. Salah satu penilaian keberhasilan organisasi adalah tercermin dari kapabilitas dan kualitas fungsi humas dalam upaya menjalin komunikasi yang harmonis dengan publik.
- c. Memelihara kebiasaan tingkah laku dan moralitas manajemen suatu organisasi dengan baik melalui pemberdayaan *public relations* yang kredibel yang dapat mencitrakan organisasinya. Hal ini merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah citra korporasi (*corporate Image*). Praktisi *public relations* dianggap kredibel apabila memiliki pengetahuan wawasan (*knowledge*), kemampuan secara teknis (*skillfull*), kebiasaan baik (*manner*) dan dapat dipercaya.

### 2.1.2 Ruang Lingkup *Public relations*

Menurut Sari (2017: 4) ruang lingkup *Public relations* dalam sebuah perusahaan/organisasi meliputi dua bagian yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik Internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/ perusahaan/ organisasi itu sendiri. PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal gambaran negatif di masyarakat sebelum menjalankan kebijakan organisasi.

2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik Eksternal adalah public umum (masyarakat). PR mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Widjaja dalam (Yusmawati, 2017:3) ruang lingkup *public relations* meliputi antara lain:

1. Pengumpulan dan pengolahan data

Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.

2. Penerangan

Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan melalui media massa

3. Publikasi

Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

### 2.1.3 Peran *Public relations*

Peran *public relations* menurut Kriyantono (2008: 23) yakni secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *public relations* dapat disingkat menjadi PENSILS, yaitu:

- a. *Publication & Publicity*, yaitu menegenalkan perusahaan kepada publik.
- b. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

- c. *News*, seorang *public relations* adalah menghasilkan informasi kepada publik.
- d. *Community involvement*, *public relations* mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- e. *Identity media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media (*pers*). Media butuh *public relations* sebagai sumber berita sebagai sarana penyebar informasi serta petunjuk opini publik.
- f. *Lobbying*, *public relations* sering melakukan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- g. *Social Investment*, pekerjaan *public relations* membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Menurut Soemirat (2007:90) dalam implementasi CSR *public relations* mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan boleh dikatakan PR terlibat didalamnya. di mana CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, sehingga langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah program CSR yang merupakan bagian dari Departement *Public relations*. Berikut adalah keterangan masing-masing dari peran *public relations*:

1. *Fact finding* adalah mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan sesuatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui misalnya: apa yang diperlukan publik,

siapa saja yang termasuk kedalam publik bagaimana keadaan publik dipandang dari beberapa faktor.

2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai, evaluasi ini dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Menurut Butterick (2012: 95) salah satu yang telah dilakukan Perusahaan untuk meningkatkan reputasinya adalah dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ada sejumlah besar kepentingan dalam CSR dan PR menjadi penasehat spesialis yang akan memberi banyak saran kepada perusahaan tentang bagaimana mengimplementasikan suatu program CSR. CSR membantu perusahaan agar reputasinya baik di mata stakeholders dengan melakukan sesuatu yang berharga dan bermanfaat.

#### **2.1.4 Prinsip *Public Relations***

Adapun prinsip-prinsip menurut (Rahmadani, dkk, 2016: 204) prinsip kesetaraan, prinsip partisipasi, keswadayaan atau kemandirian dan serta prinsip berkelanjutan. Berikut dibawah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai empat prinsip-prinsip dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat sebagai berikut:

## 1. Prinsip kesetaraan

Prinsip utama yang harus diterapkan dalam proses atau kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah adanya kesetaraan kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program-program pemberdayaan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Dinamika yang dibangun dalam pemberdayaan masyarakat adalah adanya hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta keahlian satu sama lain. Sehingga dalam pelaksanaannya setiap orang memiliki kesempatan dan hak yang sama dalam upaya pengembangan masyarakat sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimiliki.

## 2. Prinsip partisipasi

Prinsip partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat memunculkan peran aktif dan memberikan stimulasi guna mendorong kemandirian masyarakat melalui program-program yang diberikan dalam pemberdayaan masyarakat. Oleh sebab itu dalam upaya pemberdayaan masyarakat program-program yang dirancang pada dasarnya harus dapat meningkatkan partisipasi aktif melalui peran petugas yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan. Pada akhirnya masyarakat diharapkan mampu mengenali potensi, masalah atau hambatan yang dihadapi, selanjutnya masyarakat dapat mengatasi dan mengembangkan permasalahan dan potensi yang dimiliki melalui perumusan pemecahan permasalahan yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri.

### 3. Keswadayaan Atau Kemandirian

Prinsip keswadayaan ialah menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat dari pada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak memandang orang miskin sebagai objek yang tidak berkemampuan “*the have not*”, melainkan sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit “*the have little*”. Mereka memiliki kemampuan untuk menabung pengetahuan yang mendalam tentang kendala-kendala usahanya, mengetahui kondisi lingkungannya, memiliki tenaga kerja dan kemauan serta memiliki norma-norma bermasyarakat yang sudah lama dipatuhi. Semua itu harus digali dan dijadikan modal dasar bagi proses pemberdayaan. Bantuan dari orang lain yang bersifat materiil harus dipandang sebagai penunjang sehingga pemberian bantuan tidak justru melemahkan tingkat keswadayaannya.

### 4. Berkelanjutan

Program pemberdayaan perlu dirancang untuk berkelanjutan, sekalipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibanding masyarakat sendiri. Tapi secara perlahan dan pasti, peran pendamping akan makin berkurang, bahkan akhirnya dihapus, karena masyarakat sudah mampu mengelola kegiatannya sendiri

## 2.2 Defenisi *Corporate social responsibility*

Menurut Marthin dkk (2017: 112) *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Melalui undang-undang ini, industri atau koperasi-koperasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang

memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggungjawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat (*community development*) menurut Hermawan (2012: 158) adalah merupakan kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan sebelumnya. Sehingga masyarakat menjadi lebih mandiri dengan kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik. Program pemberdayaan masyarakat memiliki tiga karakter utama yaitu:

1. Berbasis masyarakat (*community based*)
2. Berbasis sumberdaya setempat (*local resource based*)
3. Berkelanjutan (*sustainable*)

Menurut Rahmadani dkk (2018: 205) *Corporate social responsibility* juga dapat dipahami sebagai salah satu wujud partisipasi dari perusahaan atau dunia usaha untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan dengan mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar di sekitar perusahaan melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Dengan artian *corporate social responsibility* dikembangkan melalui prinsip *Tri Bottom Line*, dimana prinsip ini menekankan keseimbangan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan

Dalam pelaksanaan *corporate social responsibility*, terdapat tiga tingkatan kegiatan yang dapat dilakukan dalam program-program *corporate social responsibility*. Adapun tiga tingkatan program tersebut adalah:

1. *Charity, charity* merupakan salah satu bentuk program tanggung jawab sosial perusahaan yang menekankan pada kegiatan yang bersifat *charity*/ pemberian bantuan yang sifatnya langsung.
2. *Philanthropy*, tipe kedua ini melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* berdasarkan pada penyelesaian dan membantu permasalahan-permasalahan secara parsial, dengan artian tipe ini melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan pada permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar perusahaan.
3. *Citizenship*, tingkatan kegiatan program tanggung jawab sosial perusahaan ini berorientasi untuk membangun daya saing masyarakat, dengan artian pelaksanaan program berupaya untuk meningkatkan kapasitas masyarakat agar dapat mandiri dan mendapatkan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat itu sendiri.

### **2.2.1 Tahap Corporate social responsibility**

Perencanaan CSR menurut Wibisono (2007: 121-123) menyebutkan bahwa dalam menerapkan CSR menggunakan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan

Perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu *Awareness Building*, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. *CSR Assesment*, merupakan

upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Dan langkah selanjutnya adalah membangun CSR Manual. *CSR Manual Building*, merupakan dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi CSR. Manual ini merupakan inti dari perencanaan, karena manual inilah kitab suci yang memberikan petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program terpadu efektif dan efisien.

## 2. Tahap Implementasi

Tahap implementasi ini terdiri atas tiga langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan, internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai beberapa aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Tujuan sosialisasi ini adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan. Pelaksanaan kegiatan pada dasarnya harus berjalan sesuai pedoman CSR, berdasar roadmap yang telah disusun. Sedang internalisasi adalah mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR didalam seluruh proses bisnis perusahaan.

### 3. Tahap Evaluasi

Setelah program CSR di implementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Seharusnya evaluasi dilakukan bila program berhasil ataupun gagal. Evaluasi dapat membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisinya situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

### 4. Pelaporan

Tahap ini berfungsi untuk membantuk sistem informasi mengenai keperluan proses dalam pengambilan keputusan ataupun kepentingan informasi material yang terbuka dan relevansi terhadap perusahaan.

#### **2.2.2 Manfaat Kegiatan *Corporate social responsibility***

Menurut Untung (2009: 6) *Comunication Development* merupakan wujud sebuah tanggung jawab sosial perusahaan yang seharusnya bermanfaat untuk masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Prinsip CSR pada dasarnya adalah pemberdayaan terhadap masyarakat setempat yang kurang mampu. Selain itu CSR memiliki tujuan tersendiri untuk kelancaran perusahaan agar didukung oleh pihak luar (masyarakat setempat) dan jauh dari gangguan. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan antara lain :

1. Menjaga dan membangun reputasi gambaran citra perusahaan.
2. Mendapat lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.

6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembangunan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
8. Meningkatkan semangat produktivitas.
9. Peluang mendapatkan penghargaan

### 2.3 Defenisi Citra

Menurut G. Sach dalam (Soemirat dan Ardianto, 2007: 171) citra merupakan gambaran atau pengetahuan orang mengenai suatu objek dan sikap objek tersebut yang memiliki kelompok-kelompok berbeda. Citra perusahaan merupakan gambaran ide, pemikiran dan tampilan dari posisi yang menunjukkan persepsi seseorang terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan merefleksikan kinerja suatu perusahaan yang terbentuk dalam memori konsumen. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat memberikan *feedback* positif pada citra perusahaan dalam benak masyarakat. Perusahaan yang memiliki komitmen untuk membangun ekonomi, etika dalam sebuah organisasi, dan menciptakan dukungan untuk karyawan serta keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain.

Citra merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dan terlihat oleh pihak luar perusahaan yang akan membentuk citra perusahaan (*corporate image*). Menurut Kotler citra merupakan suatu respon dari konsumen yang digambarkan sebagai sebuah kepercayaan. Dengan demikian, citra menjadi bagian penting untuk dijaga dan dibangun perusahaan. Karena sesuai pendapat ahli, citra tidak didapat dengan mudah melainkan melalui rangkaian proses panjang yang memberi dampak pada reputasi perusahaan.

Citra menjadi suatu aset dari perusahaan, karena citra yang baik akan memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk menarik konsumen memilih produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut dan memberikan kepuasan konsumen (Sutojo, 2004: 60). Citra memberikan gambaran positif dan eksistensi perusahaan dimata masyarakat dengan menampilkan pandangan masyarakat pada jangka panjang. Sebuah citra yang dibentuk dengan baik akan memberikan *feedback* yang baik pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini menjadikan peluang perusahaan untuk mencapai keuntungan produk dan meningkatkan kepercayaan publik pada perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Dalam mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler, ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, yakni:

1. *Selective attention*, merupakan sebuah persepsi seseorang berdasarkan perhatian yang didapatnya. Ini menjadi tugas PR untuk mampu menciptakan informasi yang sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian publik sebagai *target audience*.
2. *Selective distortion*, merupakan kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menafsirkan informasi tersebut sesuai dengan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.
3. *Selective retentions*, merupakan kemampuan seseorang mengingat informasi dengan mudah yang diberikan secara berulang. PR dituntut untuk dapat memberikan informasi dengan makna berulang namun tidak terkesan membosankan.

### 2.3.1 Jenis Citra

Menurut (Jefkins & Yadin, 2004:20-22) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Citra ini erat pada orang yang berada dalam organisasi seperti pemimpin. Pihak internal perusahaan juga memberikan citra bagi perusahaan mengenai persepsi pihak luar tentang perusahaannya. Dengan kata lain citra bayangan merupakan citra yang ada dalam diri seorang pegawai perusahaan tersebut yang akan dipandang oleh publik dan tersematkan pada perusahaannya. Citra ini tidak seharusnya dikaitkan dengan citra perusahaan karena banyak informasi yang salah mengenai seorang yang ada di dalam perusahaan yang kemudian dikembangkan sehingga memberikan citra yang tidak benar bagi perusahaan.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk).

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

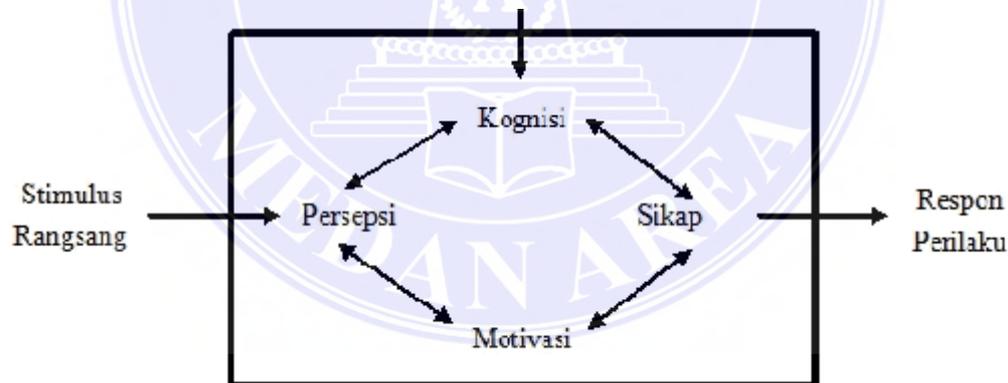
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

### 2.3.2 Proses Pembentukan Citra

Sebagaimana dikutip dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016: 158) berikut

bagan pembentukan citra:



**Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra**

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu

akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

#### 2.4 Peneliti Terdahulu

1. Peran *Public relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate social responsibility* (Rahadhini, 2010).

Penelitian ini memiliki tujuan mengenai peran PR dalam membangun citra dan pentingnya dalam menciptakan kegiatan CSR. CSR merupakan kegiatan penting yang dalam menghadapi perekonomian menuju pasar

bebas. Namun masih banyak perusahaan yang tidak menerapkan kegiatan CSR. Ada juga yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Jurnal ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa kegiatan CSR dilakukan oleh PR dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada objek penelitian dan kegiatan CSR yang dilakukan.

2. Peran *Public relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate social responsibility* PT. Antam Tbk. Kolaka Sulawesi Tenggara (Zulfiah Larisu, Sumadi Dilla, La Ode Herman, 2020). Penelitian ini menjelaskan mengenai kegiatan CSR yang berguna untuk konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*). Prinsip ini berguna bagi masyarakat terdampak dalam mengelola lingkungan sekitarnya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholders ini diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah perusahaan, pemerintah dan masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah kegiatan CSR pada penelitian saya dilakukan pada saat pandemi sehingga menjadi perhatian khusus yang layak untuk dilakukan penelitian.
3. Peran *Public relation* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate social responsibility* Pada PT. Angkasa Pura I

(Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak (Muh. Ridwan Yunuseka Budi Riatno, 2019).

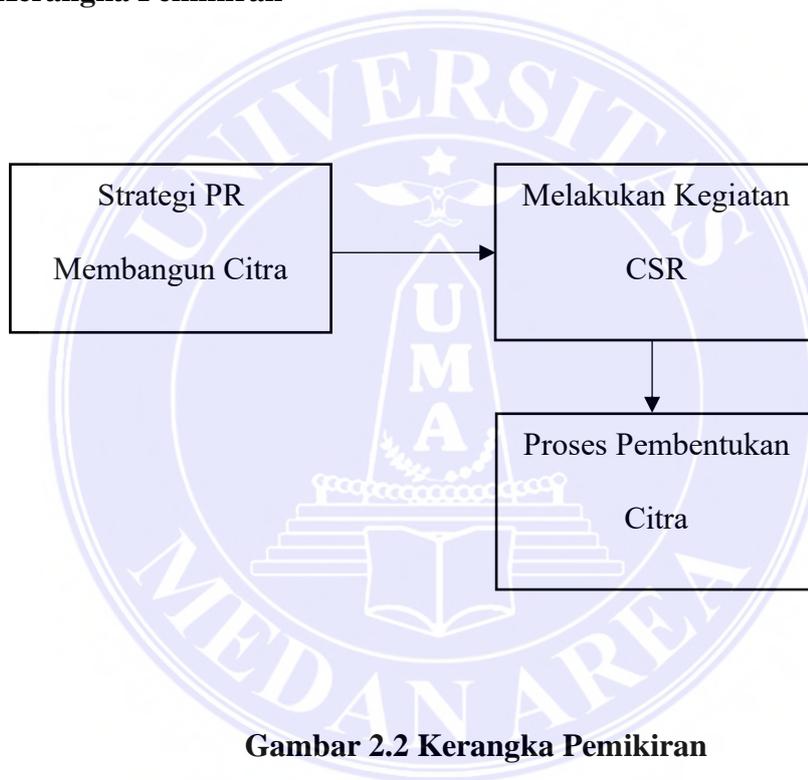
Penerapan program *corporate social responsibility* adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, pelaksanaan *corporate social responsibility* pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah peran public relation yang dijalankan humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan aktivitas publikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilaksanakan oleh staff *corporate social responsibility* perusahaan.

Dalam menyampaikan informasi tersebut, humas perusahaan menggunakan media cetak dan elektronik, tetapi sayangnya setelah peneliti mendapatkan hal yang diluar dugaan karena beberapa informan khususnya program kemitraan tidak mengetahui informasi tersebut melalui media cetak maupun elektronik melainkan melalui komunikasi antar pribadi dengan orang-orang disekitarnya. Sedangkan program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh staff *corporate social responsibility* sangat baik, dimana program yang dijalankan adalah

program kemitraan dan bina lingkungan. Program kemitraan dan bina lingkungan sudah sesuai dengan prinsip *corporate social responsibility* yang berkelanjutan, akuntabel dan transparan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada program CSR yang dilakukan pada penelitian saya merupakan program memberikan bantuan yang berguna pada saat pandemi dan kegiatan CSR dilakukan menjadi perhatian khusus.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

*Public relations* memiliki fungsi membangun citra positif dalam perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan PR dalam membangun citra adalah kegiatan CSR. Dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan setiap tahunnya, diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan agar tujuan dari kegiatan tersebut selain menolong sesama mendapatkan *feedback* positif bagi perusahaan.

Pandemi Covid 19 yang terjadi pada seluruh dunia memberikan dampak yang negatif pada seluruh masyarakat. Banyak masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi hingga diperlukannya banyak bantuan. Meskipun pandemi Covid 19, Kisel Medan tetap melakukan kegiatan CSR yang rutin dilakukan setiap tahunnya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh hasil berupa data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif.

Sugiyono (2017:35) juga menjelaskan pengertian pendekatan deskriptif adalah metode penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari variabel tunggal atau variabel mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti mengumpulkan data berupa tulisan dan dokumen yang secara deskriptif, diperoleh dari sumber yang diteliti dan dapat dipercaya. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah yang berkembang apa adanya, peneliti tidak memanipulasi dan peneliti juga tidak berpengaruh terhadap dinamika obyek.

Instrumen dalam penelitian kualitatif ialah orang atau *human instrument* yakni peneliti sendiri yang mana harus memiliki bekal pengetahuan dan teori yang luas agar mampu mengajukan pertanyaan, mengambil gambar, menganalisis, dan mengkonstruksi keadaan sosial menjadi jelas dan bermakna. Menurut Sugiyono (2016:8) Untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam dan luas terhadap

keadaan sosial di lapangan maka teknik pengumpulan data yang digunakan bersifat gabungan, sedangkan analisis data yang digunakan bersifat induktif mengkontruksi fakta di lapangan menjadi hipotesis.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kantor Kisel Medan yang beralamat di Komplek CBD Polonia Blok EE NO.44-45 Medan, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20157. Penelitian dilaksanakan pada Agustus 2022 selama 3 minggu dengan mewawancarai narasumber yang terkait.

No	Uraian Kegiatan	Nov 21	Des 21	Jan 22	Feb 22	Mar 22	Apr 22	Mei 22	Jun 22	Jul 22	Agt 22
1	<b>Tahap Persiapan Penelitian</b>										
	Pengajuan Judul	■									
	Penyusunan Proposal	■									
	Seminar Proposal			■							
	Perbaikan Proposal			■							
2	<b>Tahap Pelaksanaan Penelitian</b>										
	Pengumpulan Data				■						
	Analisis Data					■					
	Perumusan Hasil Penelitian						■	■	■		
	Seminar Hasil Penelitian									■	■

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

### 3.3 Sumber Data

Menurut Arikunto (2013: 172) sumber data adalah subyek dimana data diperoleh, sumber data yang tidak tepat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang akan diteliti (informan). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dari informan.
- b. Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yang mana diperoleh untuk melihat gambaran umum tentang Kisel melalui profil lembaga, buku referensi, artikel ilmiah dan peraturan perundang-undangan. Data sekunder ini diperoleh dengan metode observasi yang mana mengamati langsung atau dokumen-dokumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dan dokumentasi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling tepat dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam dan dokumentasi.

Berbagai macam teknik pengumpulan data secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebab data yang dihasilkan

berupa data non-angka sehingga peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber.

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013: 231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Sugiyono (2017: 317) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu

Menurut Sudarwan (dalam Djaelani, 2013:87), terdapat beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan berdasarkan strukturnya, pada penelitian kualitatif ada dua jenis wawancara yaitu :

- 1) Wawancara tertutup adalah wawancara yang berfokus pada suatu topik tertentu dan umum yang dibantu dengan pedoman wawancara yang dibuat secara rinci.
- 2) Wawancara terbuka adalah peneliti memiliki kebebasan untuk berbicara secara luas dan mendalam dalam kegiatan wawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tertutup atau wawancara terstruktur karena peneliti telah mempersiapkan panduan wawancara dan memperkirakan informasi yang akan didapat. Dalam wawancara selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

Informan yang dijadikan sebagai sumber penelitian adalah:

No	Nama	Jabatan	Informan
1	Muhamad Irpan	General Manager	Informan Kunci
2	Hendra Feri	Business Support Department	Informan utama
3	Sondang V Pangaribuan	Staf HRGA	Informan tambahan

**Tabel 3.2 Daftar Informan**

b. Observasi

Sanafiah Faisal dalam Sugiyono (2016: 226) mengklasifikasikan observasi menjadi:

- 1) observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*)
- 2) observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation* dan *covert observation*)
- 3) observasi berpartisipasi (*participant observation*)
  - a) *pasive participation*
  - b) *moderate participation*
  - c) *active participation*
  - d) *complete participation*.

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif pasif karena observasi yang dilakukan hanya mengamati kegiatan yang ada dilokasi penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Ditambahkan oleh Sugiyono (2016: 227) observasi partisipasi pasif yaitu peneliti datang ditempat penelitian, mengamati kegiatan yang ada ditempat penelitian namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Kisel berupa gambar atau foto, berita, jurnal ilmiah maupun buku catatan lapangan peneliti. Mengkaji suatu dokumen dilakukan dengan cara menyelidiki suatu data yang berasal dari dokumen, file ataupun catatan dan hal-hal lain yang dapat didokumentasikan.

Melalui kajian dokumen ini akan mempermudah peneliti dan jika terjadi kesalahan mudah untuk diganti karena narasumbernya tidak berubah. Menurut Djaelani (2013: 88) untuk mempermudah kerja di lapangan hal pertama yang dilakukan yaitu membuat pedoman dokumentasi.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:224) instrumen penelitian kualitatif adalah *human instrument* atau peneliti itu sendiri, setelah fokus penelitian jelas maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana yang dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Instrumen penelitian berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri baik pada wawancara, fokus dan seleksi data, pengumpulan data, analisis data, dan membuat kesimpulan.

Agar penelitian ini terarah, peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen penelitian yaitu pedoman wawancara. Sedangkan untuk observasi peneliti membagi pengamatan dalam tahap deskripsi, tahap reduksi, dan tahap seleksi. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya apabila didukung oleh dokumentasi. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017: 335), analisa data adalah suatu proses yang mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dijabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Hal tersebut mempermudah orang lain maupun diri sendiri untuk memahaminya. Analisis data kualitatif bersifat induktif yakni data yang diperoleh dianalisis kemudian disempurnakan pola hubungannya atau menjadi hipotesis. Adapun tahapan-tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:338) adalah sebagai berikut:

#### a. Reduksi Data

Data yang diperoleh oleh peneliti akan dipilih mana yang pokok, kemudian difokuskan pada hal yang penting dan dicari pola dan temanya. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan catatan lapangan di Kantor Kisel. Kemudian data tersebut akan dikelompokkan untuk diketahui tingkat relevansi dan kaitannya dengan penelitian tersebut.

Setelah itu, data yang terpilih akan disederhanakan, dikategorikan sesuai

jenisnya. Kemudian, peneliti akan membuat abstraksi atau ringkasan inti sebagai data kasar menjadi uraian yang singkat.

b. Penyajian Data

Penyajian data memudahkan dalam merencanakan kerja selanjutnya dan memahami yang terjadi di lapangan. Metode ini dapat dilakukan dengan cara mendeskripsikan informasi kemudian membuat kesimpulan dan mengambil tindakan selanjutnya. Penyajian data dapat berupa hubungan antar kategori, uraian singkat maupun dalam bentuk bagan. Dalam penelitian kualitatif untuk menyajikan sebuah data dilakukan dengan cara menguraikan dan menggambarkan dalam bentuk naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang diperoleh dikelompokkan terlebih dahulu, dicari tema dan polanya kemudian membuat kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti lain yang lebih kuat, namun kesimpulan awal bila sudah didukung dengan bukti yang konsisten dan valid maka kesimpulan bersifat kredibel. Melalui penarikan kesimpulan inilah akan diketahui hasil dari penelitian melalui semua data yang telah diperoleh.

### 3.7 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Sugiyono (2017:366) menyebutkan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi : uji credibility

(validitas interbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah obyektif. Sugiyono (2017:366) menyebutkan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi : uji *credibility* (validitas interbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapat beberapa kesimpulan yang ditemukan sebagai jawaban rumusan masalah penelitian, diantaranya adalah:

1. Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Kisel Medan di Panti Asuhan Aisyiyah merupakan kegiatan *charity* dan *philantrophy*. Bentuk kegiatan ini sesuai dengan yang disampaikan Rahmadani dkk (2018) yang merupakan kegiatan memberikan bantuan secara langsung dan melakukan sosialisasi mengenai pencegahan Covid 19 di Panti Asuhan Putri Aisyiyah.
2. Kendala dalam menerapkan kegiatan CSR di PT. Kisel Medan selama masa pandemi Covid 19 adalah keterbatasan ruang dan gerak akibat aturan yang ditetapkan selama pandemi. Namun PR PT. Kisel Medan mengatasi kendala tersebut dengan menerapkan peran PR sesuai pendapat Soemirat (2007) yaitu *fact finding, planning, communicating* dan *evaluation*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, didapat beberapa saran bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi PT. Kisel Medan

Diharapkan dapat melakukan kegiatan CSR yang dapat dilakukan tidak secara langsung sehingga dapat dilakukan pada masa pandemi tanpa adanya kendala aturan yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai kegiatan CSR yang ada di perusahaan dengan menggali lebih dalam permasalahan yang ada.

### 3. Kepada Pemerintah

Diharapkan untuk dapat mendampingi dan memberikan aturan khusus bagi perusahaan yang mengadakan kegiatan CSR sehingga tidak terjadi kesulitan bagi perusahaan yang ingin menerapkan kegiatan CSR.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Prakti k*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Butterick. 2012. *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djaelani, Aunu Rofiq. 2013. *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. Kualitatif. Jurnal Majalah Ilmiah Pawitatan*. Vol: 20, No:1
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herdiansah & Setianti. 2018. *Pembuatan Tabloid Dinamis Oleh Bagian Humas Setda (Sekretariat Daerah) Kabupaten Ciamis*. Volume 3, Nomor 1.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, 2016. *Teknik Praktis Riset Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana
- Marthin, dkk. 2017. *Implementasi Prinsip Corporate social responsibility (CSR) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Journal Of Private And Commercial Law*. Volume 1 No. 1
- Muh. Ridwan Yunuseka Budi Riatno. 2019. *Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate social responsibility Pada Pt. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak*. Volume 1 Nomor1
- Rahadhini. 2010. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate social responsibility*. Volume 10, Nomor 1.
- Rahmadani dkk. 2018. *Fungsi Corporate social responsibility (CSR) Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Universitas Padjadjaran. Volume 8, Nomor 2.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Ardianto, Soleh Prof, DR, M.S. 2010. *Dasar – Dasar Public relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia.
- Syarifuddin, S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT)
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. , Jakarta: PT Gramedia
- Yusmawati, 2017. *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat Melalui Situs*.
- Zulfiah Larisu, Sumadi Dilla, La Ode Herman. 2020. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate social responsibility PT. Antam Tbk. Kolaka Sulawesi Tenggara*. Volume 2 Nomor 3

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

No	Pertanyaan
1	Kegiatan CSR apa saja yang dilakukan pada saat pandemi Covid 2020?
2	Apa landasan fungsi dan manfaat melakukan kegiatan CSR tersebut?
3	Apa kegiatan CSR pada saat pandemi mengalami kesulitan?
4	Apa perbedaan kegiatan CSR sebelum pandemi dan saat pandemi?
5	Apa saja hambatan kegiatan CSR pada saat pandemi? Dan cara mengatasinya?
6	Bagaimana proses perencanaannya kegiatan tersebut?
7	Apakah kegiatan tersebut merata dilakukan di seluruh Indonesia?
8	Apakah dalam menerapkan kegiatan ini dilakukan kontak langsung dengan masyarakat pada saat pandemi?
9	Apa dampak secara langsung pada perusahaan saat melakukan kegiatan CSR?
10	Apakah kegiatan CSR pada saat pandemi yang telah dilakukan efektif?
11	Bagaimana respon masyarakat yang mendapatkan kegiatan CSR?
12	Apakah kegiatan CSR tepat sasaran dan sesuai tujuannya?

## HASIL WAWANCARA

Nama : Muhammad Irpan

Jabatan : General Manager

Jenis Kelamin : Laki - Laki

1. Kegiatan CSR apa saja yang dilakukan pada saat pandemi Covid 2020?  
Mengunjungi panti asuhan, penyuluhan covid, mengajarkan bagaimana mencegah dan menangani covid 19.
2. Apa landasan fungsi dan manfaat melakukan kegiatan CSR tersebut?  
Kegiatan ini perusahaan lakukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan, juga sebagai bentuk partisipasi perusahaan untuk membantu masyarakat. Jadi di negara ini bukan hanya pemerintah yang wajib membantu masyarakat, tapi perusahaan yang mendapatkan profit pun tujuannya untuk menyejahterakan masyarakat. Untuk efek dan dampak ke perusahaan ini tentunya memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Membangun citra juga merupakan persoalan penting bagi perusahaan, makanya banyak cara yang dilakukan untuk membentuk citra tersebut, supaya perusahaan juga lebih dikenal masyarakat. Tapi karena Kisel ini tersebar di seluruh wilayah Indonesia, tentu yang membangun citra itu seluruh perusahaannya, terutama yang dipusat. Karena itu cerminan dari cabang-cabang lainnya.
3. Apa kegiatan CSR pada saat pandemi mengalami kesulitan?  
Kesulitannya hanya karena PPKM dan aturan ketat. Jadi biasanya kegiatan CSR itu tentu melibatkan banyak masyarakat, apalagi kalau udah pembagian sembako, walaupun kita buat aturan tertib dsb, ada saja oknum yang membuat suasana tidak kondusif. Pasti membludak kalau udah kegiatan CSR ini namanya juga bantuan, semua berebut past ikan. Makanya disini kami harus cari cara kegiatan apa yang cocok agar bisa betul diterapkan aturan semasa pandemi covid ini. Bisa dipantau semuanya pakai masker, jaga jarak, dan cuci tangan juga bisa disediakan menyeluruh. Maka diadakanlah kegiatan di tahun 2021 itu memberikan

bantuan ke panti asuhan sekaligus sosialisasi mencegah terpaparnya virus covid.

4. Apa perbedaan kegiatan CSR sebelum pandemi dan saat pandemi?

Bentuk kegiatan dan strategi melakukannya aja. Kalau semasa pandemi semua kegiatan harus bisa menerapkan prokes, kalau seandainya lalai atau terabaikan bisa boomerang untuk perusahaan. Karena media bisa aja menyampaikan hal yang menggiring opini sehingga yang tadinya tujuannya memperbaiki citra malah jadi merusak citra. Dan juga untuk menghindari teguran, kegiatan ini juga pasti dipantau sama pemerintah dan bisa dijadikan suatu pertanyaan apabila kegiatannya tidak menerapkan prokes. Jadi bedanya di jenis kegiatannya, selama pandemi jadinya lebih ke yang bisa dijangkau aturan aja, tentunya kapasitas masyarakatnya yang lebih sedikit.

5. Apa saja hambatan kegiatan CSR pada saat pandemi? Dan cara mengatasinya?

Hambatannya di perizinan, selama PPKM kalau mengadakan kegiatan pastinya memerlukan izin. Sebenarnya tidak sulit dilakukan, terlebih pihak perusahaan sudah biasa menghadapi perizinan seperti ini, namun jadinya kan menambah kegiatan dan bisa terhambat. Jadi yang sebelumnya izinnya hanya untuk mengadakan kegiatan aja, jadinya izinnya nambah mengadakan kegiatan yang harus menerapkan prokes dll. Kan kesiapan kita juga dilihat, berapa orang didalam ruangan, berapa tempat cuci tangan, seperti itu.

6. Bagaimana proses perencanaan kegiatan tersebut?

Kegiatan ini memang sedikit terhambat daripada sebelumnya karena di perencanaan harus matang. Untuk mengadakan ini kan juga butuh *approve* dari pusat, jadi semuanya kemaren kan ketahan karena sewaktu pandemi banyak yang WFH ditambah juga kita semua masih fokus untuk perusahaan jalan selama masa pandemi ini bagaimana. Jadi proses perencanaan dibuat dulu kegiatan apa yang mau dilakukan, kemudian siapkan proposal dan dikirim ke pusat, nanti pusat akan crosscheck bagaimana kegiatan ini layak dijalankan atau tidak, kemudian kalau sudah

ACC kami jalankan dan ikuti prosedur yang ada seperti buat surat izin dan menyediakan perlengkapan prokes.

7. Apakah kegiatan tersebut merata dilakukan di seluruh Indonesia?

Setiap tahunnya kegiatan merata dilakukan. Tapi kalau pandemi kemarin gak semuanya menerapkan karena kendala di aturan tiap daerah ya, kalau yang zona merah seperti Surabaya kemarin tidak menerapkan sama sekali karena akan membahayakan masyarakat dan bisa saja menimbulkan *cluster* baru jadinya malah memperburuk citra perusahaan juga.

8. Apakah dalam menerapkan kegiatan ini dilakukan kontak langsung dengan masyarakat pada saat pandemi?

Kontak langsung tapi pakai masker dan sudah cuci tangan tentunya.

9. Apa dampak secara langsung pada perusahaan saat melakukan kegiatan CSR?

Dampaknya jadinya yang masyarakat tersebut tidak mengenal kisel jadi mengetahui kisel meski mungkin secara rinci apa perusahaan kisel ini belum tau, tapi setidaknya familiar lah kisel ini di telinga mereka. Itu juga jadi salah satu bentuk publisitas bagi perusahaan.

10. Apakah kegiatan CSR pada saat pandemi yang telah dilakukan efektif?

Kalau perbandingannya dengan sebelum pandemi tentunya lebih efektif sebelum pandemi, karena sebelum pandemi masyarakat yang dijangkau lebih banyak dan kegiatan yang dilakukan bisa 2 kali dalam setahun. Tapi sebagai bentuk solidaritas dan kepedulian sesama manusia, juga merupakan kewajiban perusahaan untuk membantu masyarakat, maka kegiatan yang dilakukan cukup membantu sebagian kecil masyarakat yang mendapatkan kegiatan CSR tersebut.

11. Bagaimana respon masyarakat yang mendapatkan kegiatan CSR?

Antusias tentunya, terlebih lagi selama pandemi kan pasti minim untuk kegiatan sosial ini dilakukan, jadi mereka cukup kesulitan.

12. Apakah kegiatan CSR tepat sasaran dan sesuai tujuannya?

Kegiatan ini sasarannya sesuai dengan kegiatan yang diadakan, tapi tujuannya tetap adalah berpartisipasi untuk menyejahterakan masyarakat dan tentunya setiap kegiatan tujuannya kesitu.

Nama : Hendra Feri  
Jabatan : Businss Support Department  
Jenis Kelamin :Laki-Laki

1. Kegiatan CSR apa saja yang dilakukan pada saat pandemi Covid 2020?  
Kegiatan CSR nya hanya mengunjungi panti asuhan
2. Apa landasan fungsi dan manfaat melakukan kegiatan CSR tersebut?  
Fungsinya agar perusahaan lebih dikenal masyarakat, agar menaikkan citra perusahaan. Manfaatnya memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, membantu banyak masyarakat dan menjadi bagian dari masyarakat.
3. Apa kegiatan CSR pada saat pandemi mengalami kesulitan?  
Kesulitannya hanya pada penerapan kegiatan yang akan dilakukan, harus menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang ada.
4. Apa perbedaan kegiatan CSR sebelum pandemi dan saat pandemi?  
Perbedaan terletak pada bentuk keguatan CSR yang di adakan, selama pandemi harus menjauhi kerumunan dan memikirkan protokol kesehatan. Kegiatan juga dibatasi, kegiatan CSR biasanya dilakukan lebih dari satu kali dalam setahun, namun dibatasi pada saat pandemi.
5. Apa saja hambatan kegiatan CSR pada saat pandemi? Dan cara mengatasinya?  
Hambatan kegiatan CSR saat pandemi adalah pada pemilihan dan pengurusannya, karena tidak mau menciptakan cluster baru sehingga memastikan semuanya aman dan telah berada setidaknya pada zona hijau. Sebelum dilakukan kegiatan CSR juga seluruh karyawan yang terlibat akan dilakukan PCR untuk memastikan semuanya tidak membawa virus.
6. Bagaimana proses perencanaannya kegiatan tersebut?  
Proses perencanaan kegiatan ini ditetapkan pada lokasi yang telah berada pada zona hijau kemudian mengirim izin ke pusat dan jika disetujui akan dilanjutkan.
7. Apakah kegiatan tersebut merata dilakukan di seluruh Indonesia?

Kegiatan CSR diterapkan pada setiap cabang Kisel yang ada di Indonesia. Tapi balik lagi, keputusan tiap cabang ada di pimpinan, jika tidak memungkinkan kegiatan itu akan dibatasi dulu.

8. Apakah dalam menerapkan kegiatan ini dilakukan kontak langsung dengan masyarakat pada saat pandemi?

Tentu kontak secara langsung, maka perlu adanya persiapan yang matang, karena bisa membahayakan.

9. Apa dampak secara langsung pada perusahaan saat melakukan kegiatan CSR?

Dampaknya dapat membantu sebagian masyarakat dengan kontribusi kecil dari perusahaan

10. Apakah kegiatan CSR pada saat pandemi yang telah dilakukan efektif?

Cukup efektif kegiatan yang kami lakukan karena cukup membantu panti asuhan yang mendapatkan kegiatan CSR.

11. Bagaimana respon masyarakat yang mendapatkan kegiatan CSR?

Responnya disambut baik karena kami mengadakannya dengan menerapkan protokol kesehatan yang matang.

12. Apakah kegiatan CSR tepat sasaran dan sesuai tujuannya?

Tujuan kegiatan CSR adalah membantu masyarakat dan berpartisipasi menyejahterakan masyarakat, tentunya tujuan tersebut sesuai dengan kegiatan ini.

Nama : Sondang V Pangaribuan

Jabatan : Staff HRGA

Jenis Kelamin :Perempuan

1. Kegiatan CSR apa saja yang dilakukan pada saat pandemi Covid 2020?  
Melakukan edukasi menangani covid, tapi kebetulan kemarin hanya mengunjungi panti asuhan
2. Apa landasan fungsi dan manfaat melakukan kegiatan CSR tersebut?  
Fungsi dan manfaat CSR telah dibuat perusahaan sebaik mungkin. Yang pertama, fungsinya adalah menyejahterakan masyarakat terus juga salah satu bentuk pengabdian perusahaan kepada masyarakat, selanjutnya kegiatan ini juga berfungsi untuk menaikkan *image* perusahaan, sehingga perusahaan ini telah menuntaskan kewajibannya dalam membantu memperbaiki ekonomi masyarakat. Nah untuk manfaatnya ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat, juga dirasakan oleh perusahaan. Karena perusahaan tentunya mendapat *feedback* dari kegiatan ini seperti lebih dikenal masyarakat.
3. Apa kegiatan CSR pada saat pandemi mengalami kesulitan?  
Kesulitannya bisa diatasi, namun memang kegiatannya dibatasi. Ada aturan tertentu yang harus diterapkan yang sebelumnya tidak ada. Tentu kami menjalankannya sesuai dengan aturan yang diberikan pemerintah, karena ini membawa citra baik atau buruk perusahaan kedepannya. Jika memang tujuannya baik, tentu harus dilakukan sedemikian rupa. Meskipun mengalami kendala waktu dan ada beberapa aturan tambahan, kesulitan ini dapat diatasi bersama.
4. Apa perbedaan kegiatan CSR sebelum pandemi dan saat pandemi?  
Perbedaannya pada sasaran kegiatan ini. Kalau terlalu ramai dan tidak dapat dijangkau, kegiatan tidak dapat persetujuan.
5. Apa saja hambatan kegiatan CSR pada saat pandemi? Dan cara mengatasinya?  
Hambatannya terletak pada internal maupun eksternal. Pihak pusat tentunya akan bertanggung jawab pada kegiatan ini, tentunya akan perlu

banyak pertimbangan. Terlebih selama pandemi, jalannya perusahaan sangat dibatasi. Hambatan ini diatasi dengan perencanaan yang matang sehingga kegiatan dapat tetap dijalankan.

6. Bagaimana proses perencanaannya kegiatan tersebut?

Kegiatan tersebut direncanakan dengan baik dengan menetapkan protokol kesehatan dengan baik.

7. Apakah kegiatan tersebut merata dilakukan di seluruh Indonesia?

Iya kegiatan ini dilakukan seluruh cabang di Indonesia, tapi semua kegiatan memang terhambat pada masa pandemi. Jadi tergantung wilayah, pada saat pandemi ini tidak semuanya bisa menjalankan karena adanya keterbatasan aturan yang harus dipatuhi.

8. Apakah dalam menerapkan kegiatan ini dilakukan kontak langsung dengan masyarakat pada saat pandemi?

Iya, setiap kegiatan CSR dilakukan kontak langsung, agar perusahaan dekat dengan masyarakat dan dapat menjadi bagian masyarakat. Maka kegiatan yang kontak langsung ini perlu diperhatikan bagaimana dampaknya pada masa pandemi, nah dilakukan pada saat situasi pandemi mulai menurun dan diterapkan aturan protokol kesehatan.

9. Apa dampak secara langsung pada perusahaan saat melakukan kegiatan CSR?

Dampak yang langsung terlihat tentunya efek masyarakat. Masyarakat jadi senang dan terbantu, nah ini akan menaikkan citra ke perusahaan. Perusahaan akan dikenal sebagai perusahaan yang aktif dan memiliki kegiatan sosial yang tinggi.

10. Apakah kegiatan CSR pada saat pandemi yang telah dilakukan efektif?

Efektif namun memang hanya dilakukan 2 kegiatan selama 2 tahun yang biasanya bisa 5-8 kegiatan.

11. Bagaimana respon masyarakat yang mendapatkan kegiatan CSR?

Respon masyarakat sangat baik asal kegiatan tersebut dilakukan adil dan merata.

12. Apakah kegiatan CSR tepat sasaran dan sesuai tujuannya?

Tentu, ditujukan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

## DOKUMENTASI



**Dokumentasi 1 : Peneliti Bersama Ibu Sondang V Pangaribuan**



**Dokumentasi 2 : Peneliti Bersama Bapak Muhammad Irpan**



**Dokumentasi 3 : Peneliti Bersama Bapak Hendra Feri**