

**STRATEGI HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV
MEDAN DALAM BERKONTRIBUSI MENANGGULANGI
COVID-19 MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL*
*RESPONSIBILITY***

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI LISMAWARNI
178530060**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

**STRATEGI HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV
MEDAN DALAM BERKONTRIBUSI MENANGGULANGI
COVID-19 MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH :

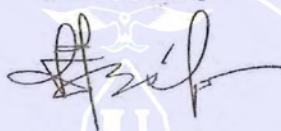
**PUTRI LISMAWARNI
178530060**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan
Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui
Program *Corporate Social Responsibility*
Nama : Putri Lismawarni
NPM : 178530060
Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Dr. Abdul Haris, S.Ag. M.Si
Pembimbing I

Mengetahui



Dr. Widiyanto Satrio, S.Sos. M.P.
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP
Ka. Prodi

Tanggal : 13 Juli 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Juli 2024

Putri Lismawarni

178530060

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Lismawarni
NPM : 178530060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Skripsi

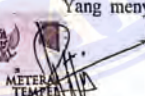
Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul : Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 13 Juli 2024

Yang menyatakan


Putri Lismawarni

178530060

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya wabah Covid-19 yang mengganggu ketenangan masyarakat, perekonomian, kesehatan dan kehidupan sosial masyarakat. PT. Perkebunan Nusantara IV Medan sebuah perusahaan BUMN yang berupaya memerangi pandemi namun bukanlah lembaga yang bertanggung jawab untuk menanggulangi covid-19 melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini menggunakan teori CSR dan menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Bentuk program CSR yang dilakukan humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan yaitu penyediaan layanan kesehatan, penyediaan masker, handsanitizer, alat pelindung diri, penyebaran informasi mengenai covid-19, cara pencegahan dan jenis vaksin. Strategi humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dengan Unit Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) maupun pihak ketiga sesuai yang dibutuhkan pada saat melaksanakan program CSR tersebut. Memastikan terlebih dahulu program yang dibutuhkan perusahaan maupun masyarakat, menentukan potensi dampak dari Program CSR, Menentukan siapa saja yang terlibat dalam menjalankan program, humas kemudian melakukan publikasi tentang program CSR untuk meningkatkan reputasi positif perusahaan serta menginspirasi pihak lain.

Kata Kunci : Humas, Covid-19, *Corporate Social Responsibility*.

ABSTRACT

The title of this research is *Public Relations Strategy of PT. Perkebunan Nusantara IV Medan in Contributing to Overcoming Covid-19 Through Corporate Social Responsibility Program*. This research was motivated by the Covid-19 outbreak which disrupted public peace, the economy, health and social life of the community. PT. Perkebunan Nusantara IV Medan is a state-owned company that is trying to fight the pandemic but is not an institution responsible for overcoming Covid-19 through the Corporate Social Responsibility (CSR) program. This study aims to determine the Public Relations Strategy of PT. Perkebunan Nusantara IV Medan in Contributing to Overcoming Covid-19 Through the Corporate Social Responsibility Program. This study uses CSR theory and uses qualitative methods by collecting data through interviews and documentation. The form of CSR program carried out by the public relations of PT. Perkebunan Nusantara IV Medan is the provision of health services, provision of masks, hand sanitizers, personal protective equipment, dissemination of information about Covid-19, prevention methods and types of vaccines. Public relations strategy of PT. Perkebunan Nusantara IV Medan with Environmental Social Responsibility Unit (TJSL) or third parties as needed when implementing the CSR program. First, ensure the program needed by the company and the community, determine the potential impact of the CSR Program, determine who is involved in running the program, public relations then publishes the CSR program to improve the company's positive reputation and inspire others.

Keywords: *Public Relations, Covid-19, Corporate Social Responsibility.*

TELAH DIVALIDASI PUSBA UMA SEBAGAI SYARAT BERKAS SIDANG	
TANGGAL	PARAF
31/07/2021	


PUSAT BAHASA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kesehatan, kekuatan, serta berkat yang diberikan oleh Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Adapun Judul skripsi yang penulis teliti adalah tentang “ **Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*”** .

Penulis menyadari bahwa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi. Penulis sungguh memberikan rasa hormat atas kontribusinya dalam membentuk karakter penulis serta memberikan bimbingan, demi terwujudnya skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua beserta keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan senantiasa mendoakan tiada henti untuk penulis.
2. Bapak Dr. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S. Sos, M.I.Pol selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Akademik dan Program studi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.

6. Ibu Ria Wuri Andari, S. Sos, M.I.Kom selaku Kabid pembelajaran dan Informasi Akademik.
7. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.
9. Informan penulis dari PT Perkebunan Nusantara IV Medan yang telah berkenan membantu memberikan informasi kepada penulis.
10. Seluruh teman stambuk tujuh belas, yang bersama saya berjuang menyelesaikan studi untuk meraih gelar S.I.Kom dan memberi kesan yang berharga selama masa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini belum sempurna, untuk itu saya meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi pembaca.

Medan, 05 Januari 2024

Putri Lismawarni

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 <i>Public Relations</i>	8
2.1.1 Pengertian Public Relations	8
2.1.2 Keahlian Public Relations	11
2.1.3 Fungsi Public Relations.....	13
2.1.4 Tujuan Public Relations	16
2.1.5 Tugas Public Relations.....	18
2.1.6 Sasaran Public Relations	20
2.1.7 <i>Media Public Relations</i>	23
2.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	25
2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR).....	25
2.2.2 Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan.....	29
2.2.3 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan	33
2.2.4 Tujuan Corporate Social Responsibility	34
2.2.5 Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR).....	34
2.3. Strategi Humas Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility	35
2.4. Teori Covid-19	38
2.4.1. Pengertian Covid-19.....	38
2.4.2. Gejala Virus Covid-19	38

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.1.1. Lokasi Penelitian	50
3.1.2. Waktu Penelitian	50
3.2. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
3.3. Jenis Sumber Data	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1. Wawancara	52
3.4.2. Dokumentasi.....	53
3.5. Analisis Data	53
3.6. Informan	56
3.7. Instrumen Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Gambaran Umum PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV).....	62
4.1.1. Sejarah PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV)	62
4.1.2. Profil PT. Perkebunan Nusantara IV Medan	62
4.1.3. Visi dan Misi	63
4.1.4. Struktur Organisasi.....	64
4.2. Identitas Informan.....	65
4.3. Hasil Penelitian.....	66
4.4. Pembahasan	86
4.4.1. Bentuk Program Corporate Social Responsibility Pada Humas PTPN IV Medan.....	86
4.4.2. Strategi Humas PTPN IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program CSR.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PTPN IV Medan	65



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu Yang Sejenis	41
Tabel 4.1 Informan Kunci	66
Tabel 4.2 Informan Utama	66
Tabel 4.3. Informan Tambahan	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, Dunia dikejutkan dengan adanya berita mengenai munculnya virus baru yang teridentifikasi pertama kali di Provinsi Wuhan, China pada akhir Desember tahun 2019. Menurut *World Health Organization (WHO)*, Virus ini merupakan virus baru dari keluarga Virus SARS yang bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS- CoV-2)* yang dikenal dengan *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Di Indonesia sendiri, PHEOC Kemkes RI (2020) mengumumkan bahwa tanggal 30 Juni 2020 kasus COVID-19 mencapai 56.385 kasus, dengan jumlah pasien yang dinyatakan sembuh sebanyak 24.806 jiwa dan 2876 jiwa meninggal dunia. Sementara itu berdasarkan data tanggal 27 Juni 2020 di Kabupaten Bengkalis terdapat 19 kasus positif dengan rincian 3 orang dirawat, 14 orang dinyatakan sembuh, dan 1 orang dinyatakan meninggal dunia.

Tingginya angka kematian yang diakibatkan oleh virus ini menyebabkan masyarakat khawatir sehingga berpengaruh ke berbagai kegiatan dan sektor perekonomian. Permasalahan *pandemic* ini bukan hanya tanggung jawab pemerintah namun juga perusahaan negara maupun swasta, Organisasi Masyarakat Sipil (OMS), komunitas bahkan perseorangan dan masyarakat umum juga ikut serta membantu pemerintah mengatasi permasalahan ini. PT Perkebunan Nusantara IV Medan khususnya menjadi pilihan penulis untuk menyusun dan meneliti permasalahan yang terjadi dilapangan.

Didalam perusahaan peran humas/public relation berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya perusahaan mendapatkan citra baik/positif di khalayak luas. Dimana masyarakat mengetahui PT Perkebunan Nusantara IV Medan banyak ikut serta dalam kegiatan sosial pemerintah maupun masyarakat.

PT Perkebunan Nusantara IV Medan juga ikut berperan dalam upaya penanggulangan pandemi COVID-19 melalui program CSR. Di Indonesia *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Setelah itu tanggung jawab sosial perusahaan dicantumkan lagi dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Pemahaman tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah menjadi bagian *Public Relations* (Humas) masa ini. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang. CSR adalah salah satu konsep organisasi, khususnya perusahaan harus memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga bagaimana

perusahaan tersebut memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif dan dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya.

Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis (Marnelly, 2012). CSR merupakan suatu tindakan yang diambil oleh pebisnis atau pemangku kepentingan melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab kepada masyarakat. Dalam menjalankan tanggung jawab sosial, pelaku bisnis atau perusahaan memfokuskan kepada tiga hal yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah terjadinya krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau image (Sari, 2010).

Kegiatan CSR menjadi komponen penting yang ada dalam agenda humas agar praktisi humas dapat menyusun strategi untuk membangun citra perusahaan tersebut. Frank Jefkins mendefinisikan humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992 ; 10).

Dalam penelitian ini peneliti melihat PT. Perkebunan Nusantara IV Medan adalah sebuah perusahaan besar yang melaksanakan CSR dan banyak berkontribusi dalam kegiatan peduli lingkungan dan masyarakat. Menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) in Fox, et al (2002), definisi *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan secara sosial yang berkomitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan,

keluarga karyawan tersebut, serta komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Budimanta, 2004:72). CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan untuk pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan. CSR juga merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan stakeholder dalam arti yang luas selain kepentingan perusahaan. CSR mempunyai keterkaitan erat dengan *Good Corporate Governance* (GCG). Menurut Kristian dan Yopi Gunawan (2018:149) *Good Corporate Governance* adalah suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organisasi perusahaan (Pemegang saham/Pemilik modal, Komisaris/Dewan Pengawas dan Direksi) untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam lingkungan jangka panjang dengan tetap melibatkan kepentingan *stakeholders* lainnya, berlandaskan peraturan perundang-undangan dan nilai-nilai etika. Seperti dua sisi mata uang, keduanya memiliki kedudukan yang kuat dalam dunia bisnis namun berhubungan satu sama lain. Satu sisi menekankan pada kepentingan pihak pemegang saham (*shareholder*) dan di sisi lain menekankan pada kepentingan pihak stakeholder yang meliputi masyarakat dan lingkungan. Keduanya sama-sama penting dan tidak boleh terpisahkan. (Muhammad Yasir, 2017 : 20)

Sebagai sebuah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat, PT. Perkebunan Nusantara IV Medan telah melaksanakan serangkaian program CSR yang dirasa efektif.

Program CSR yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara IV Medan meliputi berbagai sektor kehidupan di dalam masyarakat, seperti

pendidikan, pemanfaatan potensi dan sumber daya masyarakat sekitar, kesehatan, sosial dan budaya, pengembangan infrastruktur, dan aspek strategis lainnya. Keadaan perekonomian masyarakat perlahan menurun, banyak masyarakat yang mulai mengeluh tentang ekonomi mereka yang kian lama semakin menurun. Maka dengan ini PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dengan cepat bergerak membuat program untuk membantu masyarakat saat pandemi COVID-19 berlangsung.

PT. Perkebunan Nusantara IV Medan bukan Lembaga atau badan yang bertanggung jawab untuk menanggulangi virus covid-19. Namun adanya kepedulian dari PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dalam berkontribusi membantu menanggulangi covid-19.

Virus Covid-19 masih menarik untuk diteliti dikarenakan ini merupakan fenomena penyakit yang menyerang seluruh dunia yang membuat perekonomian masyarakat menurun serta berdampak banyaknya masyarakat meninggal dunia. Untuk dapat mengetahui apa saja kegiatan program yang sudah dijalankan dan bagaimana strategi humas yang efektif atau berhasil mencapai tujuan dan sasaran organisasi yaitu dengan melakukan audit program CSR. Dengan melakukan audit program CSR, segala kegiatan CSR apa saja yang telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dapat dipaparkan dan bagaimana strategi perusahaan untuk dapat mengendalikan kendala yang terjadi untuk meningkatkan kinerja baik serta dapat mempertahankan opini positif publik terhadap perusahaan.

Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi COVID-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk dari program *Corporate Social Responsibility* pada humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan ?
2. Bagaimana Strategi humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dalam berkontribusi menanggulangi COVID-19 melalui program *Corporate Social Responsibility* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk dari program *Corporate Social Responsibility* pada humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan ?
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dalam berkontribusi menanggulangi COVID-19 melalui program *Corporate Social Responsibility* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dalam bidang pendidikan.

2. Bagi Masyarakat

Untuk menambah informasi tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Perkebunan Nusantara IV Medan.

3. Bagi Perusahaan

Dengan tersampainya informasi pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dalam bidang pendidikan secara aktual, maka akan mengenalkan perusahaan ke masyarakat, dan juga perusahaan dapat meningkatkan kegiatan CSR guna tercapainya reputasi positif perusahaan dalam membangun identitas perusahaan yang positif di mata masyarakat luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia diartikan Humas terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik, dan kata kedua berarti hubungan –hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Definisi dari *Public Relations*, *Public Relations* Perusahaan karya Kustadi Suhandang, adalah sebagai berikut :

“Is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (Glenn dan Denny Griswold, 1984:4) .

Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, melaksanakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

D.P. Kusanti dan Leliana (2018) berpendapat bahwa public relations ialah: “ Teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan ”.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan

publiknya. Memelihara dan membangun relasi merupakan hal yang sangat penting. Relasi yang terjalin inilah yang akan menentukan berhasil apa tidaknya tujuan dari perusahaan. Eksistensi suatu organisasi ditentukan oleh bagaimana organisasi tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. Public relations sangat berperan dalam membangun hubungan tersebut, mengingat public relations merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya, baik itu *internal* maupun *eksternal*. Apabila *public relations* dapat berinteraksi dengan baik maka kepercayaan publik akan meningkat.

Sari (2017: 6) berpendapat bahwa *public relations* adalah :

“ Fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, Lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan Bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. ”

Definisi lain mengenai *public relations* dikemukakan oleh Roberto Simoes (Bambang Herimanto dkk, 2007: 5) yaitu

- 1) *Public relations* merupakan proses interaksi. *Public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
- 2) *Public relations* adalah fungsi manajemen *Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.

- 3) *Public relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (multidisiplin ilmu) *Public relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.
- 4) *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya *Public relations* merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat dan secara terus menerus.
- 5) *Public relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu *Public relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa

Sedangkan menurut Rex F. Harlow memberikan definisi humas atau PR dalam bukunya “ A model for Public Relations Education for Professional Practice”. Humas adalah fungsi manajemen yang unik yang mendukung penciptaan dan pemeliharaan kesamaan antara organisasi dan publiknya, yang melibatkan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kegiatan kerjasama, melibatkan manajemen dalam isu atau masalah, membantu manajemen untuk menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi trend berdasarkan riset” (Ruslan, 2018: 17).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik garis besarnya yaitu *public relations* adalah manajemen komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan publiknya dalam rangka menciptakan saling

pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik guna terbangunnya citra yang positif bagi suatu perusahaan melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

2.1.2 Keahlian Public Relations

Seorang *public relations* harus mampu menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik. Menjadi *public relations* harus memiliki keahlian atau kemampuan tentang *public relations*. Menurut Firsan Nova (2011: 53), seorang *public relations* harus memiliki keterampilan khusus yaitu :

- 1) Sebagai *Creator* yaitu memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang.
- 2) *Conceptor* yaitu mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program kerja lainnya.
- 3) *Mediator* yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/organisasi yang diwakilinya kepada publik.
- 4) *Problem Solver* yaitu mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif. *Public relations* sebagai *creator* berarti harus memiliki kreativitas atau ide-ide yang bervariasi dalam setiap penyusunan setiap

program/kegiatan yang akan direncanakan. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan sebagai *conseptor* artinya harus mampu merencanakan serta menyusun program kerja kehumasan serta program kerja lain. *Public relations* juga sebagai *mediator* dengan *Public relations* sebagai *creator* berarti harus memiliki kreativitas atau ide-ide yang bervariasi dalam setiap penyusunan setiap program/kegiatan yang akan direncanakan. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan sebagai *conseptor* artinya harus mampu merencanakan serta menyusun program kerja kehumasan serta program kerja lain. *Public relations* juga sebagai mediator dengan publiknya, maksudnya adalah seorang *public relations* harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya baik itu komunikasi secara lisan maupun tertulis. Keahlian yang lain yang harus dimiliki *public relations* adalah *problem solver*, maksudnya adalah mampu menangani masalah yang dihadapi.

Lattimore Dkk (2010: 8), menjelaskan bahwa seorang *public relations* harus memiliki dasar kemampuan sebagai berikut: kemampuan untuk menulis, merancang, dan memproduksi bahan untuk semua media sehingga seorang praktisi *public relations* juga harus memiliki kemampuan berbicara didepan publik, kepemimpinan kelompok, bahkan juga kemampuan membuat rencana, serta memilih saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada *audience* yang dituju.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus memiliki dasar kemampuan antara lain; Sebagai *Creator*,

Conceptor, Mediator, Problem Solver. Selain itu seorang *public relations* juga harus mampu berkomunikasi dengan publiknya. Apabila seorang *public relations* sudah memiliki kemampuan tersebut maka dapat dikatakan sebagai profesional *public relations*.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Pada prinsipnya fungsi dan peranan *public relations* berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik.

Rachmad Kriyantoro (2008: 18) menyatakan bahwa :

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Berdasarkan pendapat Rachmad Kriyantoro, fungsi atau peranan *public relations* adalah *public relations* harus selalu menunjang tujuan perusahaan untuk menjamin setiap kepentingan publiknya, melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya dengan baik. Apabila seorang *public relations* melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik, dapat dikatakan bahwa sudah memenuhi harapan publik. Setelah berhasil memenuhi harapan publik, seorang *public relations* harus mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik agar dapat menunjang tujuan organisasi. Fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 18) fungsi *public relations* adalah :

- 1) Memberikan penerangan kepada publik
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan publik secara langsung.
- 3) Mengintegrasikan suatu sikap badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya.

Fungsi *public relations* adalah memberikan penerangan atau informasi kepada publiknya agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan sebagainya. Seorang *public relations* harus mampu meyakinkan publiknya, mengubah sikap dan perbuatan publiknya agar dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan. Mampu mengintegrasikan sikap badan atau lembaga dari *public relations* agar menjadi satu kesatuan yang saling menguntungkan. Menurut Frida Kusumastuti (2002: 23), fungsi humas/*public relations* dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Fungsi Konstruktif

Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas mempersiapkan “mental” organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik.

- 2) Fungsi Korektif

Artinya, apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *public relations* adalah mampu melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Fungsi *public relations* juga mementingkan kepentingan publik dan membina hubungan yang baik dengan publiknya serta menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya. Selain itu fungsi *public relations* yang lain adalah senantiasa mampu menyelesaikan masalah yang terjadi diperusahaan.

Fungsi *public relations* adalah membantu membangun dan memelihara komunikasi agar kerjasama dengan publiknya berjalan dengan baik. Terpeliharanya komunikasi dengan baik dapat membantu mencegah hal-hal yang dapat menghambat terjalinnya komunikasi dengan publiknya. Komunikasi yang terjalin dengan publik harus senantiasa terjalin agar dapat lebih tanggap dalam menanggapi setiap permasalahan yang muncul. Menurut Rhenald Kasali (2003: 15) *public relations* merupakan : Suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam prosas penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang baik dengan publiknya. Relasi yang baik dapat terbentuk dengan melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Prosas penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis

dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan memelihara hubungan baik organisasi dengan publik sasaran. Menurut Rosady Ruslan (2005: 39), “tujuan *public relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan baik, tidak hanya dengan pers tetapi dengan berbagai pihak”. *Public relations* dituntut untuk menjalin relasi yang luas dengan berbagai pihak yang dapat menunjang tercapainya tujuan.

Rachmad Kriyantoro (2008: 5) menyebutkan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Berdasarkan pendapat Rachmad Kriyantoro (2021) mengenai tujuan *public relations*. Tujuan *public relation* yang pertama adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informal (*well informed*) antara perusahaan dengan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan dalam kegiatan komunikasi (*primery breakdown of communications*).

Tujuan kedua dari seorang *public relations* yaitu membangun citra korporat. Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik

tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhir persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuh.

Tujuan ketiga yaitu membangun opini publik yang *favorable*. Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik, jadi opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan.

Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), negatif (menentang) dan netral. *Public relations* dituntut memelihara komunikasi *persuasif* yang ditunjukkan untuk: menjaga opini yang mendukung (*maintain favorable opinion*), menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*), menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*). Citra perusahaan yang baik akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memperkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program recruitment dan membantu mengatasi krisis.

Membentuk *good will* dan kerjasama merupakan salah satu tujuan dari *public relations*. Pada tahap ini tujuan *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata, artinya sudah tercipta jalinan kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. Misalnya publik turut serta menyukseskan kampanye public relations atau tahap loyal mengkonsumsi produk perusahaan. *Good will* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang

dilakukan berulang-ulang oleh public relations perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik. Employee relations/kerjasama, misalnya kerjasama ini nampak jika perusahaan peduli terhadap kesejahteraan karyawan, memberikan gaji layak, bonus, penghargaan terhadap prestasi atau sistem promosi yang jelas. Sedangkan karyawan memberikan timbal balik berupa disiplin, motivasi, dan produktivitas kerja yang tinggi.

Tujuan *public relations* adalah mengembangkan dan membangun hubungan baik dengan pers dan berbagai pihak luar atau kalangan terkait. Hubungan yang baik dengan pihak luar dapat terjadi apabila seorang *public relations* mampu menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. Hubungan tersebut dapat terjalin apabila adanya saling kepercayaan antara publik dengan organisasi.

2.1.5 Tugas *Public Relations*

Mempersiapkan kegiatan dalam menjalankan program kerja merupakan tugas dari public relations. Menurut Moore (2018: 43), tugas inti humas adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis opini publik dan memperoleh data tentang sikap publik untuk keuntungan manajemen.
2. Menginformasikan manajemen tentang trend politik, sosial, dan keuangan yang berlaku.

3. Membantu manajemen menyadari faktor-faktor operasional yang dapat merusak hubungan bisnis dengan publik.
4. Membimbing manajemen memahami ide-ide untuk menangani koneksi.

Tugas *public relations* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu tugas terhadap internal publik dan tugas terhadap eksternal publik. Kedua tugas tersebut sangatlah penting karena hal tersebut merupakan sikap dan gambaran suatu organisasi. Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, organisasi, atau perusahaan itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat, sebelum kebijakan dilakukan oleh perusahaan.

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat) dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Tugas utama *public relations* dalam organisasi adalah membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Hubungan yang baik dengan publik dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang semua kegiatan / *event* / kebijakan organisasi dan membangun / memperbaiki citra / *image* organisasi. Seorang *public relations* hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *goodwill* antara kedua belah pihak.

Setiap tugas *public relations* adalah mengubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, yang memusuhi menjadi simpati. Tugas humas yang lain yaitu mempertemukan

kepentingan organisasi dengan kepentingan organisasi. Kepentingan tersebut dipertemukan agar tercipta saling pengertian, dan menghormati serta melaksanakan kepentingan tersebut. Selanjutnya adalah tugas mengevaluasi setiap program yang berkaitan dengan publik. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa penting program itu untuk publik dari organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas humas atau *public relations* membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Tugas inti *public relations* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik dan mengurus fungsi-fungsi organisasi. Seorang *public relations* hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *goodwill* antara kedua belah pihak.

2.1.6 Sasaran *Public Relations*

Sasaran *Public Relations* Sasaran utama seorang *public relations* adalah publik khalayak. Publik (khalayak) merupakan sekelompok orang dari pihak-pihak didalam (internal) maupun diluar (eksternal), yang berkepentingan dan mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan organisasi. Artinya kelompok ini harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Penyebaran suatu pesan atau informasi *public relations* tidak dilakukan secara sama kepada semua pihak seperti pesan-pesan iklan. Langkah-langkah tertentu dilakukan untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan atau informasi dari setiap organisasi atau perusahaan yang memiliki khalayak khusus sendiri.

Menurut Haris Munandar (2002: 86) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali atau menetapkan khalayaknya, yaitu :

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran atau suatu program *public relations*.
- 2) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
- 3) Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai.
- 4) Untuk memperoleh pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan dapat diterima.

Berdasarkan pendapat diatas, maka tujuan ditetapkannya sasaran/khalayak publik adalah untuk menentukan khalayak manakah yang tepat untuk dijadikan sasaran dalam organisasi atau lembaga tersebut. Kemudian untuk menetapkan skala prioritas, terkait dengan adanya anggaran dan sumber daya lainnya. Serta untuk memilih media apakah yang tepat digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (2005: 33) yang menjadi khalayak sasarannya secara umum adalah :

- 1) Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah (*goverment relations*).
- 2) Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*).
- 3) Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*cutomer and consumen relations*).
- 4) Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumen bodies*).
- 5) Kelompok sebagai penekan (*pressure gruop*).
- 6) Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*).

- 7) Trade association atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan *industrial relations*.
- 8) Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis.
- 9) Kelompok internal (*internal relations*) dan pemilik perusahaan (*stock holder*)

Sesuai dengan pendapat di atas bahwa penentuan sasaran atau khalayak humas ditentukan berdasarkan pada pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi atau lembaga tersebut. Penentuan tersebut dilakukan agar mempermudah dalam pencapaian tujuan organisasi. Apabila sasaran atau khalayak *public relations* sudah ditentukan dapat mempermudah dalam menentukan skala prioritas.

Secara umum, menurut Lesly dalam Yosol Iriantara dan Yani Surachman (2006: 47) menyebutkan kelompok-kelompok publik yang penting tersebut meliputi :

- 1) Pegawai dan keluarganya.
- 2) Mitra potensial.
- 3) Kritikus potensial.
- 4) Pihak-pihak yang kemungkinan bersifat netral.
- 5) Pemerintah.
- 6) Kelompok-kelompok masyarakat seperti kelompok fanatik dan aktivis.
- 7) Media.
- 8) Pakar/akademisi.

- 9) Koalisis-koalisi bantuan bersama.
- 10) Komunitas sekitar organisasi.
- 11) Pemuka pendapat tak resmi.
- 12) Pemegang saham.
- 13) Masyarakat keuangan.
- 14) Pelanggan dan outlet;

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan khalayak/sasaran *public relations* adalah untuk menentukan khalayak manakah yang akan dituju atau dipilih dalam menjalin komunikasi yang baik dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Khalayak publik meliputi seluruh pihak yang ada dalam usaha/badan/ perusahaan/instansi itu sendiri, dan pihak luar yang ada disekitar usaha/ badan/ perusahaan/ instansi tersebut. Strategi *public relations* perlu mengidentifikasi khalayak sasaran atau kelompok publik mana yang dipandang perlu untuk menjalin komunikasi dan relasi guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.7 Media Public Relations

Media merupakan sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus mampu meningkatkan citra. Haris Munandar (2004: 61) mengelompokkan media humas yang pokok sebagai berikut :

1. Media pers.
2. Audio-visual.
3. Radio.

4. Televisi
5. Pameran (*exhibition*).
6. Bahan-bahan cetakan (*printed material*).
7. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*).
8. Surat langsung (*direct mail*).
9. Pesan-pesan lisan (*spoken word*).
10. Pemberian sponsor (*sponsorship*).
11. Jurnal organisasi (*house journals*).
12. Ciri khas (*house style*), identitas perusahaan (*corporate identity*).
13. Bentuk-bentuk media humas lainnya.

Media *public relations* merupakan alat yang digunakan dalam upaya membangun komunikasi dengan masyarakat. Media *public relations* sangat diperlukan, karena anggota internal organisasi/lembaga maupun masyarakat luas dapat dengan mudah menyampaikan gagasan pendapat atau kritik dan saran untuk organisasi atau lembaga. Penggunaan media mempunyai manfaat positif maupun negatif tergantung pengguna dari media tersebut. Sedangkan menurut Linggar Anggoro (2000: 174). “Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Berdasarkan pendapat Linggar Anggoro maksudnya adalah dengan media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik. Sedangkan menurut Lena Satlita (2002: 57) “media adalah sarana komunikasi yang sering digunakan

oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penunjang yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada publik, bisa menggunakan media komunikasi langsung maupun media komunikasi tidak langsung. Ada beberapa macam media yang dapat digunakan untu penyampaian pesan yang ditunjukkan kepada publiknya, antara lain media internal maupun media eksternal. Media internal antara lain dapat berberntuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab social perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) adalah suatu komitmen berkelanjutan kalangan bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal serta masyarakat luas (Anugerah, 2018 : 101).

Menurut Robbins dan Coulter mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kewajiban perusahaan diluar yang dituntut oleh hukum dan pertimbangan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi

masyarakat. CSR Asia mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial, dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para stakeholders. CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab 3 perusahaan untuk pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan. CSR juga merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan stakeholder dalam arti yang luas selain kepentingan perusahaan. CSR mempunyai keterkaitan erat dengan GCG. Seperti dua sisi mata uang, keduanya memiliki kedudukan yang kuat dalam dunia bisnis namun berhubungan satu sama lain. Satu sisi menekankan pada kepentingan pihak pemegang saham (*shareholder*) dan di sisi lain menekankan pada kepentingan pihak stakeholder yang meliputi masyarakat dan lingkungan. Keduanya sama-sama penting dan tidak boleh terpisahkan. (Muhammad Yasir, 2017 : 20).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah konsep yang telah lama didiskusikan. Saat ini masih terdapat pro dan kontra tentang wacana pengaturan CSR. Pihak yang kontra mengatakan bahwa CSR merupakan sebuah tindakan sukarela untuk membantu masyarakat ataupun untuk melestarikan lingkungan. Sumber motivasi CSR berasal dari internal perusahaan, dari dalam diri elit pengambil keputusan. Sebuah tindakan sukarela semestinya diatur. Aturan di khawatirkan justru akan mengubah sumber motivasi atau dorongan, jika sebelumnya berasal dari dalam diri, berubah menjadi dari luar diri. Jika sebelumnya niat para pengusaha karena tulis ingin membantu, berubah menjadi membantu hanya karena peraturan.

Dalam perspektif sosiologi, perbedaan pandangan tersebut berkaitan dengan dua dimensi, yaitu dimensi otonomi aktor yang memperlihatkan kerendahatian dan kedermawanan pelaku usaha dalam mengelola tanggung jawab sosial perusahaannya, dan dimensi kemelekatan struktur yang memperlihatkan kepatuhan pelaku usaha terhadap aturan-aturan formal dalam mengelola tanggung jawab sosial perusahaannya.

Oleh karena itu, tidak terdapat pilihan antara keduanya, karena tidak dapat saling meniadakan, dimensi otonomi aktor dalam tanggung jawab sosial perusahaan mempertimbangkan potensi perusahaan dalam mengerahkan sumber daya melalui jaringan sosial. Di sini, fokusnya adalah keuntungan perusahaan, namun tetap mempertimbangkan didalam konteks struktur sosial tertentu. Sementara struktur sosial, meskipun bervariasi, melalui penetapan aturan-aturan moral yang tertulis senantiasa berusaha membatasi sifat mementingkan diri sendiri dalam diri manusia dengan berbagai cara.

Soeharto Prawirokusumo menyatakan bahwa tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep yang luas yang berhubungan dengan kewajiban perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan *positif impact* terhadap perusahaan.

Sukrisno Agoes dan Cenik (2018 : 76) dalam bukunya yang berjudul “Etika Bisnis dan Profesi : Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya ” mengutip beberapa definisi CSR sebagai berikut :

1. *European Union (EU) Green Paper on Corporate Social Responsibility* memberikan definisi CSR sebagai “*A concept whereby companies integrate and environmental concerns in their stakeholder on a voluntary basis* ” (suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan

perhatian pada masyarakat dan lingkungan dalam operasi bisnisnya serta dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan secara sukarela).

2. Magnan dan Ferrel mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest*” (suatu bisnis dikatakan telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya jika keputusan-keputusan yang diambil telah mempertimbangkan keseimbangan antar berbagai pemangku kepentingan yang berbeda-beda).
3. A.B. Susanto mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dan karyawan dalam wujud profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan tanggung jawab keluar dikaitkan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi generasi mendatang.
4. Elkington mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu mencapai keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam/bumi (*planet*).

Menurut Daniri (2007), Salah satu alasan konsep *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada *stakeholder theory* bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham

(*shareholder*) melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Penggunaan teori ini menekankan bahwa tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan menuntut mereka untuk mempertimbangkan semua kepentingan berbagai pihak yang terkena dampak dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan pada dasarnya juga sangat terkait dengan nilai-nilai etis yang ada di masyarakat. Di Indonesia meskipun dengan menggunakan terminology yang agak berbeda, Pengertian CSR dapat dilihat pada Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM) dan Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Menurut Penjelasan Pasal 15 huruf b UUPM, yang dimaksud dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Berbeda dengan UUPM, menurut Pasal 1 angka 3 UUPT menggunakan terminology Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

2.2.2 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan pada dasarnya merupakan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain diluar perusahaan secara luas.

Tanggung jawab sosial perusahaan merujuk pada hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua stakeholders bahkan juga dengan kompetitor.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen perusahaan terhadap kepentingan para stakeholders dalam arti luas daripada sekadar mengejar keuntungan demi kepentingan perusahaan belaka. Ditinjau dari konteks tanggung jawab sosial perusahaan, dalam usaha mengejar keuntungan demi kepentingan perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung tidak boleh melakukannya dengan mengorbankan kepentingan pihak lain yang terkait.

Menurut A. Sonny Keraf sebagaimana dikutip Erni R. Ernawati (2017) setidaknya ada 4 ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu :

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Kegiatannya dapat berupa pembangunan rumah ibadah, membangun prasarana dan fasilitas sosial dalam masyarakat, menjaga sungai dari polusi, pemberian beasiswa, menjalin kemitraan antara perusahaan besar dan kecil untuk mengurangi ketimpangan sosial, dan lain-lain.
2. Keuntungan ekonomis, karena akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan, hal ini akan dapat membuat masyarakat lebih menerima kehadiran produk perusahaan.
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik dalam kegiatan bisnis atau kegiatan sosial, agar bisnis berjalan secara baik dan teratur.

4. Hormat pada hak dan kepentingan stakeholders atau pihak-pihak tertentu yang terkait dengan kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Broadsaw dan Vogel (2016 : 25) juga mengatakan bahwa ada tiga dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR, yaitu :

1. *Corporate Philantrophy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
2. *Corporate Responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup CSR, maka Siregar sebagaimana dikutip Zaim Saidi (2015 : 23) membaginya atas dua ruang lingkup utama, yaitu :

1. Tanggung jawab institusional atau *structural* berupa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar yang terikat oleh peraturan

perundang-undangan. Tanggung jawab sosial ini dicirikan dengan adanya sanksi positif atau formal dari pemerintah apabila tidak diindahkan.

2. Tanggung jawab kognitif atau interaksional yaitu tindakan sosial sukarela yang tidak terikat oleh peraturan perundang-undangan, tetapi dianggap penting atau dikerjakan oleh perusahaan, baik oleh kebutuhan inheren produksi perusahaan maupun oleh panggilan moral, sosial, dan kemanusiaan. Tanggung jawab sosial ini dicirikan absennya sanksi positif apabila tidak diindahkan, tetapi dalam hal ini akan berlaku sanksi sosial atau formal lainnya.

Pembagian kedalam dua ruang lingkup utama CSR yang diungkapkan oleh Siregar, terdapat hal yang kontradiktif. Satu sisi menegaskan bahwa CSR sebagai tanggung jawab institusional yang terikat secara formal dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan pada sisi lain justru melihat CSR sebagai tanggung jawab yang bersifat interaksional yang bersifat sukarela.

John Elkington sebagaimana dikutip Yusuf Wibisono (2019 :18) mengelompokkan lingkup CSR kedalam tiga aspek yang lebih dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*” yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (economic prosperity), peningkatan kualitas lingkungan (environmental quality), dan keadilan sosial (social justice).

Adapun strategi dasar yang dapat digunakan dalam implementasi prinsip-prinsip CSR tersebut adalah :

1. Penguatan kapasitas (*capacity building*)
2. Kemitraan (*Callaboration*)

3. Penerapan Inovasi.

2.2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan

Ditinjau dari perspektif tanggung jawab sosial perusahaan, aktivitas bisnis sekaligus merupakan komitmen perusahaan pada kepentingan pihak-pihak eksternalnya. Komitmen perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan ini akan dapat memberi banyak manfaat tidak saja pada para stakeholders-nya tetapi pada gilirannya juga terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Lee sebagaimana dikutip Ismail Solihin menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan daya tarik perusahaan dimata para investor dan analisis keuangan.

Bila *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah diyakini sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi sosial yang mana akan mendatangkan keuntungan dalam bentuk manfaat dikemudian hari. Gurvy Kavei sebagaimana dikutip Isa Wahyudi dan Busyra Azheri menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan lima manfaat utama, sebagai berikut :

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan,
2. Meningkatkan akuntabilitas, assesement dan komunikasi investasi
3. Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai.

4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
5. Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

2.2.4 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Dalam bisnis apapun yang diharapkan adalah keberlanjutan dan kestabilan usaha, karena keberlanjutan akan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan.

Pertama, Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan masyarakatnya. Kedua, Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Ketiga, Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial.

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

Menurut Crowther David yang dikutip oleh Nor Hadi mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu :

1. Sustainability
2. Accountability,
3. Transparency.

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya

sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan atas aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini dijelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap internal dan eksternal.

Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai pihak lingkungan.

2.3. Strategi Humas Dalam Menjalankan Program *Corporate Social Responsibility*

Menurut Ahmad S. Adnan dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka atau rencana public relations (public relations plan).

Strategi public relations diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi para stakeholder untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi public relations tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindakan dan persepsi yang menguntungkan

dari stakeholder sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi dan misi perusahaannya. Untuk memberikan kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang perusahaan, maka para praktisi public relations bisa melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun diluar perusahaan. Public relations harus menyampaikan informasi sesuai fakta, Public relations berusaha menaikkan citra perusahaan dengan menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi dengan teliti dan memahami perubahan perusahaan agar bisa melakukan peningkatan baik kinerjanya, dari segi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga public akan terus tertarik dan semakin percaya akan perusahaan yang mereka wakili.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strengths* / kekuatan, *Weaknesses* / kelemahan, *Opportunities* / peluang, dan *Threats* / ancaman). Public relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan.

Wibisono (2007) mengatakan bahwa pada umumnya, perusahaan menerapkan CSR dengan menggunakan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan

Dalam tahapan ini ada tiga langkah utama yaitu

- a. Awareness building, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen.
 - b. CSR assessment, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan Langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
 - c. *Corporate Social Responsibility manual building*, hasil assessment merupakan dasar untuk Menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang dilakukan dengan menganalisa atau mengamati, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independent dari luar perusahaan.
2. Tahap pelaksanaan
Dalam memulai aktivitas CSR, pada dasarnya ada tiga pertanyaan yaitu siapa orang yang menjalankan, apa saja yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan.
 3. Tahap evaluasi
Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Sehingga perusahaan dapat terus mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan pihak terkait.
 4. Tahap pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun system informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan, maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

2.4. Teori Covid-19

2.4.1. Pengertian Covid-19

Coronavirus disease 2019 atau Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh *Coronavirus*. “Co” diambil dari Corona, “VI” itu Virus, dan “D” itu adalah disease (Penyakit). Sebelum disebut Covid-19 penyakit ini disebut 2019 *novel coronavirus* atau 2019-nCoV. Virus ini merupakan bagian dari keluarga virus yang sama dengan *Severe Acute respiratory Syndrome* (SARS) dan beberapa jenis virus flu biasa (UNICEF, 2020).

Menurut Kemenkes RI (2020), Covid merupakan keluarga besar virus yang dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan mulai dari gejala ringan, sedang sampai berat. Penyakit ini merupakan zoonosis atau ditularkan antara hewan dan manusia. Virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan Tiongkok pada November 2019. *Coronavirus* dapat menyebar dengan cepat dan menyebabkan wabah Pneumonia yang meluas secara global. Covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemi global oleh WHO sejak 12 Maret 2020.

2.4.2. Gejala Virus Covid-19

Menurut Wawan (2020), gejala Covid-19 dibagi menjadi 2 yaitu gejala umum dan gejala tidak umum.

a. Gejala Umum

Secara umum, ada 3 gejala yang menandakan seseorang terinfeksi virus corona:

1. Demam
2. Batuk Kering
3. Sesak Nafas

b. Gejala Tidak Umum

Berikut beberapa gejala tidak umum yang terjadi pada pasien Covid-19 yaitu :

1. Gangguan Saluran Pencernaan / Diare
2. Sakit Kepala
3. Konjungtivitis (Peradangan pada mata, mata berair dan terasa gatal)
4. Hilangnya Kemampuan Indera Pengecapan
5. Hilangnya Kemampuan Mencium Bau (Anosmia)
6. Ruam pada kulit

Menurut WHO (2020), Gejala Covid-19 dibagi 3 yaitu Gejala paling umum, gejala tidak umum dan gejala serius. Sebagai berikut :

a. Gejala yang paling umum

1. Demam
2. Batuk
3. Kelelahan
4. Kehilangan rasa atau bau

b. Gejala tidak umum

1. Sakit tenggorokan
 2. Sakit kepala
 3. Sakit diare
 4. Ruam pada kulit atau perubahan warna pada jari tangan atau kaki
 5. Mata merah atau iritasi
- c. Gejala Serius
1. Kesulitan bernafas atau sesak nafas
 2. Kehilangan bicara atau mobilitas, atau kebingungan
 3. Sakit dada

2.4.3. Penularan

Masa inkubasi Covid-19 rata-rata 5-6 hari dengan range antara 1 dan 14 hari. Resiko penularan tertinggi terjadi dihari-hari pertama disebabkan oleh konsentrasi virus pada secret yang tinggi. Orang yang terinfeksi dapat langsung menularkan sampai 48 jam sebelum onset gejala (presimtomatik) dan sampai dengan 14 hari atau setelah onset gejala. Penting untuk mengetahui periode presimptomatik karena virus menyebar melalui droplet atau kontak dengan benda terkontaminasi. Droplet merupakan partikel berisi air dengan diameter $>5-19 \mu\text{m}$. Penularan droplet terjadi Ketika seseorang berada pada jarak kurang 1 meter dengan seseorang yang memiliki gejala pernapasan seperti batuk atau bersin, sehingga droplet beresiko mengenai mukosa (mulut dan hidung) atau konjungtiva (mata).

2.4.4. Pencegahan

Menurut Kemenkes RI (2020), Kunci pencegahan Covid-19 dengan memutus rantai penularan dengan melakukan proteksi dasar seperti :

1. Vaksinasi

Ada 9 jenis vaksin antara lain , Sinovac, AztraZeneca, Sinopharm, Moderna, Pfizer, BioFarma, Spuntik V, Janssen, dan Convidecia.

2. Protokol Kesehatan 6 M

Protokol Kesehatan 6 M yaitu meliputi Memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir, menjaga jarak minimal 1 meter, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas, dan menghindari makan bersama.

3. Alat Pelindung Diri

Komponen APD terdiri atas sarung tangan, masker wajah, kacamata pelindung atau face shield, dan gaun nonsteril lengan panjang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti yang terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

(Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu Yang Sejenis)

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Peneliti
1.	Wardiana Putri (2019)	Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR Di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan	PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat yaitu dengan menyediakan pengobatan gratis untuk masyarakat sekitar wilayah operasi. Kegiatan CSR ini melibatkan pihak ketiga sebagai upaya mensukseskan kegiatan CSR, pelibatan ini untuk bekerjasama dan koordinasi, pihak ketiga tersebut yaitu unit-unit yang ada dalam PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitiannya.
2.	Syifa Saatu Amelia (2019)	Pengelolaan Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. PLN Pada Program Bina Lingkungan Bank Sampah	Ada 4 tahapan dalam pelaksanaan CSR yaitu : (1) Tahap Analisis Situasi, yakni dilakukan dengan menganalisis keadaan lingkungan, survei lapangan dan <i>sharing</i> dengan masyarakat; (2) Tahap Perencanaan, yakni dilakukan dengan cara memperkenalkan program Bank Sampah, menetapkan tata cara prosedur Bank Sampah,	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

			memberikan sarana dan prasarana yang lengkap, dan membangun unit Bank Sampah; (3) Tahap Implementasi, yakni melakukan kegiatan yang sudah ditentukan dalam proses sebelumnya; (4) Tahap Evaluasi, yakni dilakukan dengan cara melakukan audit pelaporan dan mengikuti forum Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) .	
3.	Erna Herlina (2019)	Pengelolaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) “PLN Peduli” (Studi Kasus di PT. PLN (Persero) Kantor Pusat Jakarta)	Tujuan dari PT. PLN (Persero) melakukan Program CSR ialah Implementasi amanat Undang-undang, membantu pemerintah, ajang promosi, tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, untuk kesejahteraan masyarakat, terjalinnya hubungan harmonis dan citra positif bagi perusahaan. Kegiatan CSR dilakukan melalui pendidikan sekolah gratis di SMK Informatika Utama dan Program kemitraan dan Bina Lingkungan di Bank Sampah Anyelir. Pengelolaan program CSR PT. PLN (Persero) melalui 4 tahapan yaitu perencanaan,	Perbedaannya terletak pada lokasi dan fokus penelitian.

			implementasi, evaluasi dan pelaporan.	
4.	Muminto Arief (2020)	Strategi Humas PT. Suntory Garuda Beverages Dalam Kegiatan CSR Mizuiku	Berdasarkan teori <i>Four Steps of Effective Communication Strategies</i> PR adalah <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dipandang dan dianggap oleh PT. Suntory Garuda Beverages sebagai bentuk inisiatif perusahaan dalam melaksanakan janji Suntory Group yaitu memberikan kembali kepada masyarakat, perusahaan melakukan Tindakan secara nyata dalam berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan dan masyarakat serta mensosialisasikan program-program CSR kepada internal dan eksternal perusahaan.	Persamaannya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi Humas, menggunakan metode kualitatif. Namun perbedaannya dengan penulis yaitu penulis membahas mengenai bentuk program yang dilakukan humas PTPN IV Medan sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai hambatan humas pada pelaksanaan CSR.
5.	Zakaria Halawa (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Indofood sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam mempertahankan Citra Instansi Melalui Instagram	Instansi sudah melakukan hal sesuai dengan penggunaan peran Konsep Cyber Public Relations oleh Bob Julius Onggo yakni dengan 6 tahap yaitu Komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, dan hemat.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.
6.	Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram	Strategi Humas Pemkot Bandung sudah menggunakan strategi pengelolaan	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

	Abdurahman (2021)	Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19.	media social dengan perencanaan, aktivitas dan pengawasan, optimalisasi yang tepat sehingga informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh khalayak dan tepat sasaran.	
7.	Anisa Putri Pratiwi (2021)	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19	Berdasarkan hasil penelitian, Strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung menggunakan alur perencanaan, aktivitas dan pengawasan, dan optimalisasi karena apabila melakukan sesuatu tanpa suatu perencanaan yang matang, dikhawatirkan akan tidak jelas kapan untuk mulai mengeksekusi maupun mengaktivitasi isu tersebut, merespon dan menyampaikan suatu informasi. Pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung sudah baik dan sudah cukup baik tepat menuju sasaran. Namun sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi Humas Pemkot Bandung selalu berusaha untuk mencoba menyeimbangkan perkembangan media sosial.	Objek penelitian ini yaitu Humas Pemkot Bandung Sementara penulis objek penelitiannya adalah Humas PT.Perkebunan Nusantara IV Medan dan membahas tentang Strategi Humas Dalam Melaksanakan Program CSR pada masa pandemi Covid-19.

8.	Iin Striany (2023)	Peran Humas PT. Bangun Tenera Riau Pada Pelaksanaan Program CSR Untuk Membangun Citra Positif	Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran humas pada PT. BTR yaitu sebagai penasehat ahli dan fasilitator. Sehingga dengan peran ini PT. BTR dapat mengoptimalkan pelaksanaan program CSR yang dibuat oleh perusahaan dengan mengikut sertakan kepala sekolah SDN 01 Perhentian Raja yaitu Muslim dan masyarakat setempat untuk mendapatkan masukan serta saran-saran yang diperlukan pada pelaksanaan program pembangunan sekolah, sehingga dengan terjalannya kerjasama antara perusahaan dengan publiknya semakin menumbuhkan saling pengertian kedua belah pihak. Dengan peran humas sebagai penasehat ahli dan fasilitator komunikasi pada pelaksanaan program CSR dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pihak sekolah dan sebaliknya humas dapat menjelaskan maksud dan keinginan pihak sekolah.	Perbedaannya dengan peneliti disini subjek penelitiannya adalah peran dari humasnya dalam pelaksanaan CSR. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi sementara peneliti hanya menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Objek penelitiannya adalah PT. Bangun Tenera Riau (BTR)
9.	Farikha	Strategi Humas	Hasil penelitian ini	Perbedaan fokus

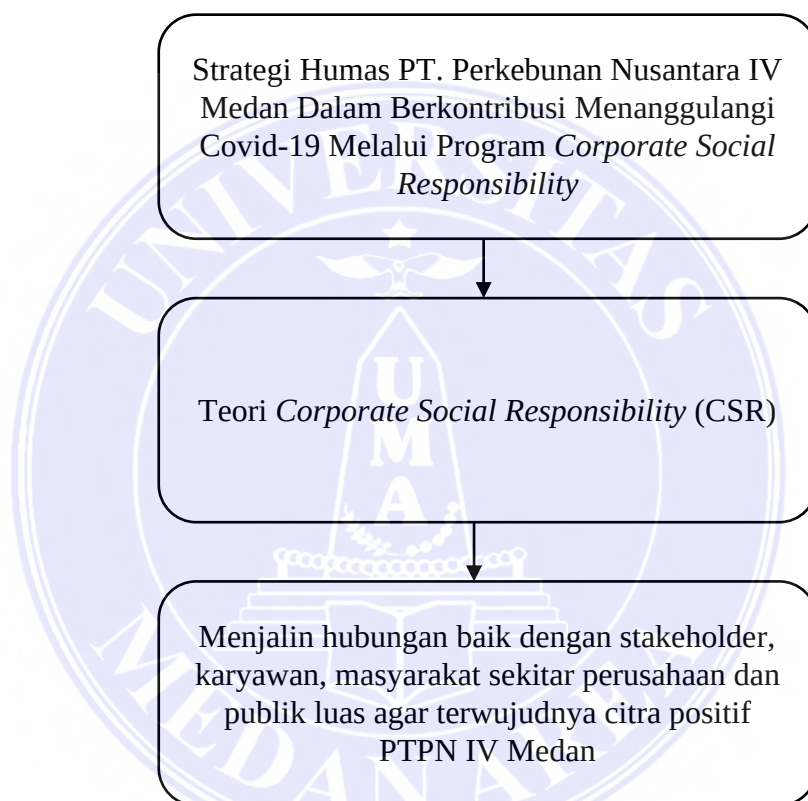
	Rachmawati (2023)	Pemerintah dalam Pengelolaan <i>Management Isu Era Post Truth</i>	telah membuktikan asumsi penelitian bahwa strategi <i>government public relations</i> telah menerapkan konsep agenda building information subsidies untuk mempengaruhi <i>opini public</i> manajemen isu di Forum Merdeka Barat 9 (FMB9). Temuan penelitian ini membuktikan bahwa <i>government public relations</i> Indonesia di era <i>post truth</i> sudah sangat mempertimbangkan kemampuan teknologi seperti penggunaan <i>artificial intelegent</i> yakni <i>big data</i> dan media sosial terintegrasi sebagai bentuk perencanaan krisis. Strategi utama yang digunakan <i>government public relations</i> dalam manajemen isu yakni dengan menjalin hubungan baik dengan melalui Forum Merdeka Barat 9 sebagai upaya <i>criling house, counter</i> isu media, mendistribusikan pencapaian pemerintah serta menjawab isu-isu yang berkembang. <i>Government public relations</i> memanfaatkan berbagai media untuk	bahasan penelitian yaitu pertama, peneliti berupaya mengetahui strategi <i>responsive</i> manajemen isu pemerintah melalui Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) yang dilakukan oleh Deputy IV Bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi Kantor Staf Presiden dan Dirjen IKP Kemenkominfo yang terjadi. Kedua, menyusun model komunikasi dan tahapan-tahapan manajemen isu pemerintah di era <i>post truth</i> khususnya dalam lingkup sinergis yang dilakukan Deputy IV Kantor Staf Presiden (KSP) dan Dirjen IKP Kemenkominfo untuk merepresentasikan realitas komunikasi antara pemerintah, media dan masyarakat. Sedangkan peneliti fokus bahasannya adalah mengenai strategi humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dalam
--	-------------------	---	---	---

			memaksimalkan agenda building.	melaksanakan CSR dan program-program yang dijalankan pada masa pandemi Covid-19
10.	Syahrial Afandi Telaumbanua (2023)	<i>Corporate Social Responsibility</i> Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19	Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Kisel Medan di Panti Asuhan Aisyiyah merupakan kegiatan <i>charity</i> dan <i>philanthropy</i> . 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 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 Soemitra (2007) yaitu <i>fact, finding, planning, communicating</i> dan <i>evaluation</i> .	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai kegiatan CSR. Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu lokasi penelitian, dan kendala yang dihadapi PR PT. Kisel sementara penulis membahas mengenai strategi Humas PTPN IV Medan.

2.6. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:72) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Topik pada pembahasan adalah tentang Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*.

Berikut Kerangka Berpikir disajikan oleh peneliti :



Gambar 2.1. Kerangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Perkebunan Nusantara IV Medan Jl. Letjend Suprpto No.2 Medan, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara IV Medan pada 14 Juni 2024 sampai 25 Juni 2024.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2015 : 47) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lainnya (variabel mandiri adalah variable yang berdiri sendiri, bukan variable independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen”.

Menurut Moleong (2017: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi motivasi, Tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. Al, (2019: 218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengungkapkan fenomena, kondisi, pola, peristiwa yang ditemukan dan terjadi di lapangan atau yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian ini berbentuk kalimat-kalimat narasi hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Alasan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dikarenakan data yang diperoleh tidak dapat dihitung secara matematis karena berwujud kata-kata. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program *Corporate Social Responsibility*.

3.3 Jenis Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini yaitu sumber data primer dan sekunder :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari narasumber ataupun informan. Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 456) Data sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan oleh studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dan mempelajari dokumen, situs-situs, dan buku-buku ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015 : 56) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Namun Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan wawancara dan dokumentasi.

3.4.1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tanya jawab langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Menurut Kriyantono (2020: 289) wawancara dalam riset kualitatif disebut juga sebagai wawancara mendalam (depth interview) atau wawancara intensif (intensive interview) dan kebanyakan tidak terstruktur. Wawancara dalam riset kualitatif dilakuka dengan tujuan mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara mendalam. Menurut Kriyantono (2020: 291-293)wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap yang mendalam.

3.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari hasil penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Analisis Data

Menurut Moleong (2017: 280-281) Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini selama di lapangan adalah dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Prastowo (2017), analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berjalan terus-menerus bahkan berjalan hingga setelah penelitian di lapangan berakhir dan laporan akhir lengkap tersusun. Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan suatu kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya untuk menyajikan data menggunakan teks yang naratif sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusana masalah masih bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan awal

yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung pada bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel dan terpercaya.

Ketiga analisis data tersebut di atas sebagai sesuatu yang berhubungan dan berlangsung pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

Berdasarkan model analisis interaktif tersebut, maka pengolahan data dan analisis data ini dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Peneliti datang ke lokasi penelitian untuk keperluan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data-data yang terkait dengan masalah penelitian.
2. Data-data yang telah terkumpul dalam bentuk catatan lapangan, kemudian di seleksi dengan cara menyusun kembali hasil wawancara.
3. Hasil wawancara dicek terlebih dahulu kebenaran datanya dengan cara memperlihatkan hasil wawancara kepada informan. Apabila ada perubahan berupa penambahan atau pengurangan mengenai informasi maka peneliti dan informan akan memberikan paraf dan tanggal pengeditan hasil wawancara.

4. Jika hasil wawancara tidak ada perubahan setelah diperlihatkan kepada informan maka peneliti akan melakukan penafsiran data yang diperoleh dengan menggunakan kata-kata peneliti sendiri, kemudian data disajikan sampai simpulan akhir dalam bentuk deskriptif atau gambaran yang tentunya juga dilengkapi dengan data-data pendukung untuk kesempurnaan hasil penelitian.

3.6 Informan

Informan dalam penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan data dan informasi. Menurut Andi (2010;147) dalam buku *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa, “ Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian”. Dalam penelitian kualitatif, informan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan Kunci

Menurut Afrizal (2016) Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Asisten Kesekretariatan dan Humas PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

2. Informan Utama

Menurut Afrizal (2016) Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama penelitian ini adalah Asisten Humas dan Protokoler PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

3. Informan Tambahan

Menurut Afrizal (2016) Informan tambahan merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

3.7. Instrumen Penelitian

Dalam proses pengembangan instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian validitas data, pengujian ini diperlukan mengingat bahwa penelitian kualitatif sering sekali diragukan keabsahan datanya (validitas data), oleh karena itu dibutuhkan cara untuk dapat memenuhi kriteria kredibilitas data tersebut.

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Sugiyono (2013, hlm. 305) mengatakan bahwa “Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri”. Instrumen penelitian digunakan untuk mendukung Langkah-langkah operasional penelitian terutama berkaitan dengan Teknik pengumpulan data.

3.8. Pengujian Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 270) menegaskan bahwa: “Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *defendability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas)”. Dari pernyataan tersebut menegaskan bahwa uji keabsahan data

dalam penelitian kualitatif terdiri dari empat tahapan, dimana setiap tahapan tersebut memiliki fungsinya masing-masing dalam menentukan keabsahan data yang diperoleh.

Selanjutnya oleh Sugiyono (2012, hlm. 270-277) menjelaskan mengenai uji keabsahan tersebut sebagaimana berikut:

1. Uji Kredibilitas

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara pengujian. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 270) menegaskan sebagaimana berikut: “Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan *member check*.

a. Perpanjangan Pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan yaitu untuk menguji kredibilitas data penelitian, yang difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali kelengkapan benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali kepada sumber data asli atau sumber lain ternyata tidak benar, maka peneliti harus melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam.

Perpanjangan pengamatan ini dilakukan, akan sangat tergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data. Dengan memperpanjang masa observasi berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 271) mengemukakan

bahwa: “Dengan memperpanjang masa observasi maka hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tiak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk raport, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu prilaku yang dipelajari”.

Dengan diadakannya perpanjangan pengamatan, hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin dekat, ketika hal ini sudah terjadi, maka narasumber akan semakin terbuka kepada peneliti dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Setelah adanya keterbukaan dari nara sumber, peneliti bisa mengecek kembali apakah data yang sudah didapatkan tetap sama atau ada bedanya, ketika terjadi perbedaan maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Dengan demikian, perpanjangan waktu penelitian untuk menguji keabsahan suatu data sangat diperlukan dilapangan. Perpanjangan waktu pengamatan dalam penelitian akan berdampak positif terhadap peneliti, karena akan menimbulkan kedekatan antara peneliti dengan narasumber. Kedekatan yang tercipta dapat menghasilkan data yang lebih valid atau kredibel. Bila semua data telah dicek kebenarannya, maka waktu perpanjangan dapat diakhiri.

b. Meningkatkan Ketekunan Dalam Penelitian

Menurut Sugiyono meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena dengan meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan mengecek kembali hasil penelitiannya apakah benar atau ada yang salah, ketika mengecek kembali ternyata ada kesalahan, maka peneliti bisa memperbaiki data tersebut sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Peneliti melakukan pengamatan secara cermat dan mendalam untuk mendapatkan kepastian data, oleh karena itu peneliti pun membaca berbagai referensi dari berbagai sumber dan hasil penelitian yang berkaitan dengan temuan peneliti.

Dengan demikian, pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat menghasilkan kepastian data dan keakuratan data secara sistematis tentang apa yang diamati. Proses pengamatan memerlukan berbagai sumber penunjang untuk dapat menunjang keberhasilan penelitian seperti, membaca berbagai referensi dari sumber yang berkaitan dengan temuan peneliti.

c. Triangulasi

William Wiersma (dalam Sugiyono, 2012, hlm. 273) mengemukakan bahwa : *“Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures”*. Triangulasi

dalam pengujian ini diartikan dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi Sumber.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 241) Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-benda dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang telah diperoleh dari responden yang telah diteliti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Program CSR yang dilaksanakan humas PTPN IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 yaitu melakukan kegiatan vaksin diberbagai cabang perusahaan PTPN IV maupun daerah sekitaran perusahaan, membantu tenaga medis dalam penyediaan APD, membantu menyediakan ambulan di beberapa rumah sakit, memberikan masker dan hantsanitizer kepada masyarakat, karyawan dan keluarganya, menyebarkan informasi terkait covid-19 dan pencegahan penyebaran virus.
2. Strategi Humas PTPN IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program CSR yaitu dengan berkolaborasi dengan Unit Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) maupun pihak ketiga sesuai yang dibutuhkan pada saat melaksanakan program CSR tersebut, Memastikan terlebih dahulu program yang dibutuhkan perusahaan maupun masyarakat, Kemudian menentukan potensi dampak dari Program CSR dan sebagaimana program tersebut membantu mengatasi masalah yang telah diidentifikasi, Pastikan program CSR yang sifatnya berkelanjutan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Tentukan juga siapa saja yang terlibat dalam menjalankan program, Setelah program CSR tersebut terlaksana, humas kemudian melakukan publikasi tentang program CSR untuk meningkatkan reputasi perusahaan serta menginspirasi pihak lain. Strategi yang dilakukan humas

ketika melaksanakan kegiatan vaksin yaitu mengutus tim ke berbagai cabang-cabang perusahaan untuk melakukan vaksin kepada masyarakat, karyawan maupun keluarganya. Humas juga melakukan strategi dengan cara menyebarkan informasi mengenai virus covid-19, cara pencegahan penyebaran virus, kemudian mengedukasi masyarakat dengan informasi vaksin dan jenis-jenis vaksin.

5.2. Saran

Peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan nantinya bermanfaat bagi penelitian mendatang. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan bagi PT. Perkebunan Nusantara IV Medan hendaknya lebih memperhatikan lagi kesejahteraan karyawannya dan lebih banyak lagi membuat program CSR dalam berbagai aspek pendidikan, kesehatan, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan kepada masyarakat yang dapat dilakukan sebulan sekali, atau dalam tiga bulan sekali.
2. Saran kepada Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan agar lebih banyak juga membuat kegiatan atau program kerja humas dan mengajak lebih banyak pihak-pihak lain dalam pelaksanaan program CSR untuk menaikkan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Daniri, M. A. (2005). *Good Corporate Governance: Konsep Dan Penerapannya Dalam Konteks Indonesia*. Indonesia: Ray Indonesia.
- Firsan Nova. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers. Frida.
- Ghani Mohammad Abdul. (2016). *Model CSR Berbasis Komunitas : Integritas Penerapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Korporasi*, Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Heryandi, Tricahyadinata., dkk. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Jumadiah, Manfarisyah, Marlia Sastro, Herinawati. (2018). *Penerapan Prinsip Corporate Social Responsibility Di Provinsi Aceh*. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2007). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kriyantoro, Rachmad (2008). *Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantoro, R. (2021) *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintahan*, Jakarta : Kencana.
- Kusumastuti. (2002). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Munandar, Haris. (2004). *Public Relations Ed Keempat* (Frank Jeknis. Terjemahan London: Indonesia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih. (2006). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar. Rosdakarya.
- Rochmaniah, I, Ferry, Djarot. (2021). *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations*. Sidoarjo: Umsida Press.

- Rosady, R. (2005). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik* (1st ed). Deepublish.
- Satlita, Lena. (2002). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Simandjuntak. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunaryo. (2015). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Berbagai Perspektif Kajian*. Lampung : CV Anugrah Utama Raharja (AURA).
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian* Bandung: Alfabeta.
- Suwatno, P. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Suryadi. (2007). *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- World Business Council For Sustainable Development (WBCSD), (2002), *Sustainable Development*.
- Yusuf, Muhammad Yasir . (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori dan Praktik*, Depok: Kencana.

Sumber Jurnal

- Afandi, S. (2023) *Corporate Social Responsibility Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Medan Area.
- Anugerah, (2018). *Peranan Good Corporate Governance dalam Pencegahan Fraud*. Jurnal Akuntansi Universitas Riau, Vol. 3 No.1.
- Erni R. (2017). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Jurnal Program Studi Manajemen. Universitas Pasundan.

Erni, Evi, Fandi. (2019). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca-Cola Botling Indonesia Cabang Medan)*. Jurnal Warta, Edisi 59.

Leliana, & Kusanti, D.P. (2018). *Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multifinance*. Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol.18 (2).

Sufyati HS. (2017). *Corporate Social Responsibility: Kajian Ekonomi, Sosial dan Lingkungan*. Jurnal Sosiologi Reflektif, Vol.12, No. 1

Suryatama, M. (2018). Dampak Program Corporate Social Responsibility Kewirausahaan Sekolah Di SD Segoroyoso Pleret Bantul. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Triyanto Dwi. (2013). *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di bidang pendidikan PT. Hino Motors Sales Indonesia (PT. HMSI)*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Yahya. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Dimensi Good Corporate Governance Terhadap Progitabilitas Perusahaan BUMN Yang Terdaftar Di Beli*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya

Sumber Internet

PTPN IV Kembali Bantu Tim Gugus Tugas Covid-19 Simalungun. Diakses pada 21 Juni 2024.

<https://www.hariansib.com/detail/Berita-Terkini/PTPN-IV-Kembali-Bantu-Tim-Gugus-Tugas-Covid-19-Simalungun>

Antisipasi Virus Covid-19, Kantor Direksi PTPN IV Medan Disemprot Disinfektan. Diakses pada 24 Juni 2024.

<https://www.ptpn4.co.id/antisipasi-virus-covid-19-kantor-direksi-ptpn-iv-medan-disemprot-disinfektan/>

Lampiran 1. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1473/FIS.3/01.10/VI/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 10 Juni 2024

Kepada Yth.
Kantor Pusat PT Perkebunan Nusantara IV Medan
Jl. Letjend Suprpto No.2, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Putri Lismawarni
NIM : 178530060
Program Studi : Ilmu Komunikasi

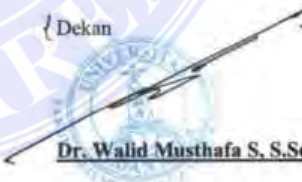
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Pusat PT Perkebunan Nusantara IV Medan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Strategi Humas PT Perkebunan Nusantara IV Medan Berkontribusi Dalam Menanggulangi Covid-19 Melalui Program Corporate Social Responsibility"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

{ Dekan



Dr. Walid Musthafa S. S.Sos., M.I.P.

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 2. Surat Balasan Izin Riset



Nomor : 2SDM/X/023071/VI/2024
Lamp : -
Hal : IZIN RISET SARJANA

Medan, 12 Juni 2024

Kepada Yth :
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
JL. KOLAM NO. 1 MEDAN ESTATE, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA
KOTA MEDAN
Di - KOTA MEDAN

Membalas surat saudara/i nomor 1473/FIS.3/01.10/VI/2024 tanggal : 10 Juni 2024, Mahasiswa/Siswa/i ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Jurusan ILMU KOMUNIKASI atas nama :

No.	Nama	NPM	Program Studi / Judul
1.	PUTRI LISMAWARNI	178530060	STRATEGI HUMAS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV MEDAN BERKONTRIBUSI DALAM MENANGGULANGI COVID-19 MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Diizinkan untuk melakukan RISET di Regional II PT Perkebunan Nusantara IV sebagai berikut :

Tempat : REGION OFFICE REGIONAL II
Bagian / Bidang : SEKRETARIAT DAN HUKUM
Terhitung mulai tgl. : 14 Juni 2024 s/d 25 Juni 2024

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan disampaikan sebagai berikut :

- Berperilaku sopan, mengikuti dan mematuhi seluruh aturan yang berlaku di Perusahaan, selama proses Magang/Riset berlangsung.
- Menjaga kerahasiaan data dan nama baik perusahaan serta semua data yang digunakan hanya untuk kepentingan ilmiah pendidikan.
- Seluruh biaya yang timbul atas pelaksanaan Magang/Riset ini menjadi tanggung jawab pribadi peserta.
- Menggunakan pakaian yang sopan & rapi saat melakukan kunjungan ke lingkungan kerja Regional II PT Perkebunan Nusantara IV.
- Apabila melanggar peraturan yang berlaku, maka Regional II PT Perkebunan Nusantara IV berhak untuk membatalkan proses Magang/Riset dan tidak mengeluarkan surat keterangan.

GM/Manajer/Kepala Bagian yang menerima tembusan surat ini agar dapat membantu segala sesuatunya yang berkaitan dengan keperluan tersebut diatas, serta menjaga kerahasiaan data perusahaan.
Demikian disampaikan.

REGIONAL II PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV
Bagian SDM & Sistem Manajemen


Hwin Dwi Putera
Kepala Bagian

Tembusan :
- REGION OFFICE REGIONAL II SEKRETARIAT DAN HUKUM
- Mahasiswa/Siswa Ybs (Email : putri.lismaa@gmail.com)

AKHLAK - Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif
Head Office : Gedung Agro Plaza Lantai 8
Jl. H. R. Rasuna Said Kav X2 - 1, Jakarta 12950
☎ +62 21 31119000 ☎ +62 21 31119001
✉ ptpnusantara4@ptpn4.co.id

Regional II - Medan
Jl. Letjen R. Suprpto No.2 Kota Medan 20151
☎ +62 61 4154666
✉ regional2@ptpn4.co.id

Lampiran 3. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV MEDAN DALAM BERKONTRIBUSI MENANGGULANGI COVID-19 MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah salah satu Teknik pengumpulan data dalam penelitian. Wawancara mendalam ini dilakukan oleh dua orang atau lebih didalam mencari sebuah informasi penting yang ingin didapatkan.

Pada penelitian ini peneliti telah menetapkan pedoman wawancara yang digunakan sebagai wawancara sebagai berikut :

1. Mengucapkan salam ketika memulai wawancara.
2. Memperkenalkan diri dan menjelaskan mengenai topik wawancara serta tujuan dilakukannya wawancara.
3. Menjelaskan kepada informan bahwa tidak ada benar dan salah dalam jawaban yang disampaikan serta informan bebas menyampaikan pendapat atau saran yang berkaitan dengan topik wawancara.
4. Peneliti mencatat seluruh percakapan yang dilakukan dalam wawancara.
5. Data yang diperoleh dari informan sangat berguna bagi penelitian ini.
6. Meminta waktu lain jika informan tidak memiliki banyak waktu ketika wawancara.

Kriteria Informan dalam kegiatan wawancara ini :

1. Berjenis kelamin LK/PR

2. Memiliki latar belakang pendidikan
3. Orang yang memang dalam lingkup PTPN IV Medan
4. Mengetahui mengenai tugas Humas dan Corporate Social Responsibility

Data Diri Responden/Informan :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Jabatan /Status :
5. Tanggal / Waktu Wawancara :



Lampiran 4. Pertanyaan Wawancara

Berikut ini adalah lampiran pertanyaan wawancara kepada para informan kunci maupun utama :

1. Bagaimana PTPN IV dalam melaksanakan CSR pada masa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana PTPN IV menjalankan program CSR secara berkesinambungan ?
3. Bagaimana bentuk program CSR yang telah dilaksanakan humas PTPN IV Medan pada masa pandemi Covid-19 ?
4. Bagaimana pembagian tanggung jawab dalam pelaksanaan program CSR pada masa pandemi Covid-19?
5. Sebutkan bentuk program CSR yang telah dilaksanakan humas PTPN IV pada masa covid-19?
6. Bagaimana model CSR yang digunakan oleh PTPN IV dalam melaksanakan program tersebut pada masa pandemi covid-19 ?
7. Bagaimana perusahaan menangani para karyawan yang terdampak covid-19 ?
8. Bagaimana humas menghadapi dan handle kinerja karyawannya pada masa covid-19?
9. Apakah program CSR yang dijalankan menjadi program yang berkelanjutan ?
10. Apakah program CSR yang dilaksanakan merupakan bagian dari kinerja humas ?

11. Bagaimana strategi humas PTPN IV dalam berkontribusi menanggulangi covid-19 melalui program CSR ?
12. Apasajakah kendala yang dihadapi humas dalam melaksanakan program CSR tersebut pada masa pandemi covid-19 ?
13. Bagaimana humas menghadapi kendala pada saat melaksanakan program CSR tersebut ?
14. Bagaimana humas PTPN IV mengelola hubungan baik dengan internal maupun eksternal terkait kegiatan CSR yang telah dilaksanakan pada masa covid-19 ?
15. Apasajakah yang dilakukan humas setelah program CSR tersebut telah terlaksana ?
16. Bagaimana kerjasama humas dengan media pada saat melaksanakan program CSR ketika pandemi covid-19 ?
17. Bagaimana humas PTPN IV melaksanakan tugasnya untuk mencapai reputasi positif ?
18. Apakah media memiliki cukup pengaruh yang kuat dalam segala program CSR yang dilakukan PTPN IV pada masa pandemi covid-19 ?
19. Bagaimana humas PTPN IV menghandle jika adanya pemberitaan buruk tentang program CSR yang dilaksanakan pada masa covid-19?

Berikut ini adalah lampiran pertanyaan wawancara kepada para informan tambahan :

1. Apakah anda sudah menerima vaksinasi ?
2. Bagaimana pendapat anda tentang program vaksinasi yang dilakukan PTPN IV di Pabatu?

3. Seberapa pentingkah menurut anda vaksinasi yang dilakukan PTPN IV tersebut ?
4. Bagaimana pelayanan yang anda terima saat proses vaksinasi ?
5. Apakah ada kendala yang anda hadapi dalam mendapatkan vaksinasi tersebut ?



Lampiran 5. Surat Selesai Riset



PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV MEDAN - SUMATERA UTARA - INDONESIA

- KANTOR PUSAT: JL LETJEND SUPRAPTO NO.2 MEDAN
- KANTOR PERWAKILAN JAKARTA

TELP.: (061) 4154666 – FAX.: (061) 4573117
TELP.: (021) 7231662 – FAX.: (021) 7231663

SURAT KETERANGAN

No. 2SDM/SK/23071/VI/2024

Sehubungan dengan Surat Kami No. 2SDM/X/023071/VI/2024 tanggal 12 Juni 2024 mengenai izin RISET, kami sampaikan bahwa Mahasiswa/Siswa/i Jurusan ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA atas nama :

No.	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI / JUDUL
1	PUTRI LISMAWARNI	178530060	STRATEGI HUMAS PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV MEDAN BERKONTRIBUSI DALAM MENANGGULANGI COVID-19 MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset/ Pengambilan Data di PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

Unit : REGION OFFICE REGIONAL II

Bagian : SEKRETARIAT DAN HUKUM

Tmt Riset : 14 Juni 2024 s/d 25 Juni 2024

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya hanya untuk kepentingan riset.

Medan, 26 Juni 2024

PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV



Hwin Dwi Putera
Kepala Bagian

Lampiran 6. Dokumentasi Saat Wawancara

1. Dokumentasi Informan Kunci



Gambar 1. Wawancara Dengan Informan Kunci
Bapak M. Ranga

Wawancara bersama Informan Kunci yaitu dengan Bapak M. Ranga Hibatullah Royandri selaku Assisten Kesekretariatan Hukum dan Humas PTPN IV Medan. Wawancara dilakukan pada 24 Juni 2024 Pukul. 10.00 WIB dengan Judul Skripsi **Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program Corporate Social Responsibility**

2. Dokumentasi Informan Utama



Gambar 2. Wawancara Dengan Informan Utama
Bapak Bobby

Wawancara bersama Informan Utama yaitu dengan Bapak M. Bobby Yudha Frawira selaku Kabag Humas PTPN IV Medan. Wawancara dilakukan pada 24 Juni 2024 Pukul. 13.00 WIB dengan Judul Skripsi **Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program Corporate Social Responsibility**

3. Dokumentasi Informan Tambahan



Gambar 3. Wawancara Dengan Informan Tambahan Mayang



Gambar 4. Wawancara Dengan Informan Tambahan Suzhie

Wawancara bersama Informan Tambahan yaitu dengan saudara Mayang dan Suzhie selaku masyarakat yang ada di lingkungan PTPN IV khususnya di daerah Pabatu. Mereka adalah informan yang ikut serta dalam kegiatan vaksinasi yang dilakukan PTPN IV. Medan. Wawancara dengan saudara Mayang dilakukan pada 26 Juni 2024 Pukul. 16.00 WIB dan wawancara dilakukan dengan saudara Suzhie Pada 26 Juni 2024 Pukul 19.30 WIB dengan Judul Skripsi **Strategi Humas PT. Perkebunan Nusantara IV Medan Dalam Berkontribusi Menanggulangi Covid-19 Melalui Program Corporate Social Responsibility.**

Lampiran 7. Rekapitulasi Dana Penanganan Covid-19 PTPN IV Medan s/d 2021

REKAPITULASI DANA YANG DIKELUARKAN, DITERIMA DAN/ATAU DIKELOLA DALAM RANGKA PENANGANAN PANDEMI COVID-19												
PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV												
S/D 28 FEBRUARI 2021												
No	Sumber Dana	Alokasi/ Anggaran	Realisasi	Bentuk Penyaluran		Peruntukan						
				Tunai	Barang	Alkes	PCS	Rapid Test	APD	Obat- Obatan	Makanan/ Sembako	Lain- lain
	Anggaran Perusahaan											
1	CSR		done	√		√						
2	BL		done		√				√			√
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√				√			
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
	BL		done		√						√	
3	APBN-Non Program PEN		done									
4	Donasi Pihak Ketiga		done									
5	Lain-lain		done									
	Jumlah		done									