

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL (UMK) DI PT PERTAMINA
PATRA NIAGA KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

OLEH :

INDRIAN SEKTI PRABOWO PUTRI

218530090



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

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

Document Accepted 31/12/25

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PENGEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL (UMK) DI PT PERTAMINA
PATRA NIAGA KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Medan Area

Oleh:

INDRIAN SEKTI PRABOWO PUTRI

218530090

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

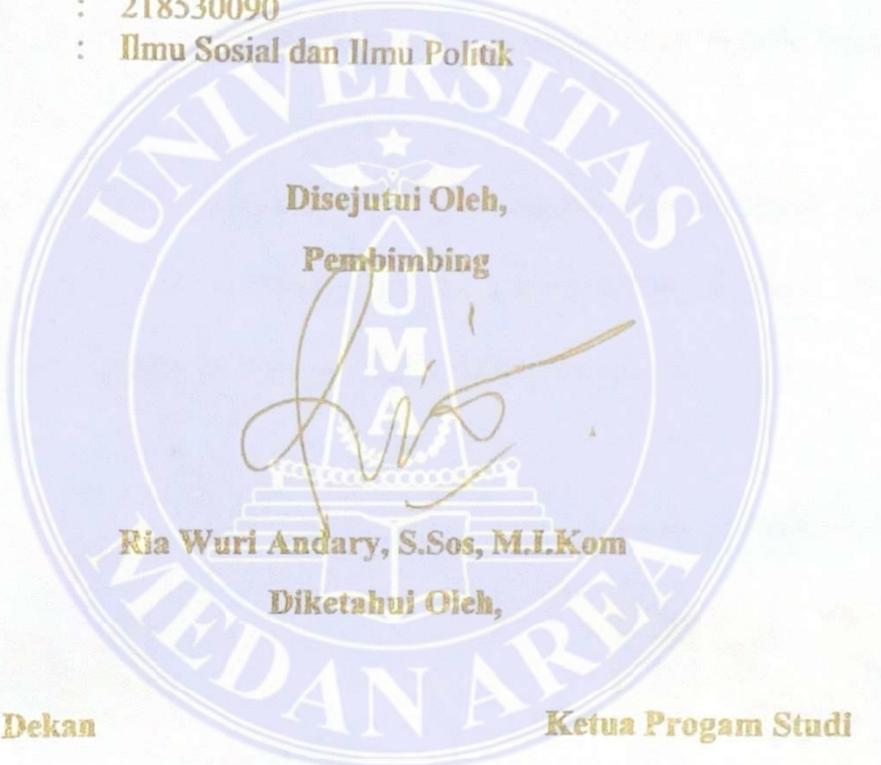
ii

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

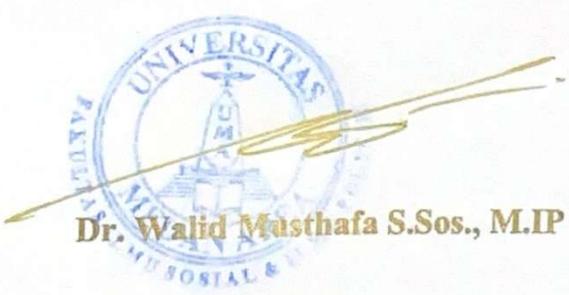
LEMBAR PENGESAHAN

Judul : *Peran Public Relations pada Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang*
Nama : Indriani Sekti Prabowo Putri
Npm : 218530090
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dekan

Ketua Progam Studi



Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP



Dr. Taufiq Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus : 12 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

iii

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

LEMBAR PERNYATAAN

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

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

Medan, 12 September 2025



Indriani Sekti Prabowo Putri

218530090

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

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

Nama : Indriani Sekti Prabowo Putri
NPM : 218530090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Peran Public Relations dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam untuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 September 2025

Yang menyatakan



Indriani Sekti Prabowo Putri
218530090

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

v

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

ABSTRAK

Penulisan ini berjudul “Peran *Public Relations* dalam Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang.” Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana peran dan hambatan *Public Relations* dalam pelaksanaan Program *CSR* untuk pengembangan UMK di perusahaan tersebut. Jenis penulisan yang dilakukan adalah penulisan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai mentor komunikasi, membantu pemimpin UMK dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu, *PR* juga terlibat dalam manajemen krisis dan memberikan masukan strategis untuk program *CSR*. *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan peserta UMK *Academy*, serta meningkatkan kemampuan UMK dalam menyediakan produk untuk pasar domestik dan internasional. Penulisan ini juga mengidentifikasi strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi hambatan dalam *PR*, seperti memberikan mentoring yang mendukung dan membimbing UMK selama program berlangsung. *PR* dan *CSR* PT Pertamina Patra Niaga berupaya menyesuaikan metode komunikasi dan melakukan evaluasi program secara berkala. Peran *PR* dan *CSR* Pertamina dalam UMK *Academy* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan perekonomian wirausahawan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan kompetitif. Inisiatif ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat mampu membawa perubahan positif jangka panjang, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan nilai di mata masyarakat luas.

Kata Kunci: *CSR*; Citra Perusahaan; *Public Relations*; Pertamina; UMK.

ABSTRACT

This research is entitled "The Role of Public Relations in the Corporate Social Responsibility (CSR) Program for the Development of Micro and Small Enterprises (MSEs) at PT Pertamina Patra Niaga Semarang City." The problem raised is how the role and obstacles of Public Relations in the implementation of CSR programs for MSE development in the company. The type of research conducted is descriptive qualitative research, with data collection techniques that include observation, interviews, and documentation. The results of this study show that Public Relations functions as a communication mentor, assisting MSE leaders in increasing income and creating jobs. In addition, PR is also involved in crisis management and provides strategic input for CSR programs. Public Relations acts as a communication bridge between companies and MSE Academy participants, as well as improving MSEs' ability to provide products for domestic and international markets. This research also identifies strategies that can be implemented to overcome obstacles in PR, such as providing mentoring that supports and guides MSEs during the Program. PR and CSR of PT Pertamina Patra Niaga strive to adjust communication methods and evaluate programs regularly. Pertamina's PR and CSR role in the MSE Academy not only contributes to improving the entrepreneurial economy, but also creates an inclusive and competitive business ecosystem. This initiative proves that collaboration between companies and the community can bring long-term positive changes, strengthen the company's image, and increase value in the eyes of the wider community.

Keywords: CSR; Company Group; Public Relations; Pertamina; UMK



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

vii

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Indrian Sekti Prabowo Putri, anak dari Mayor CZI Gunawan

Ari Prabowo dan Ibu Ira Susanti. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara.

Penulis lahir di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, pada tanggal 27 Agustus 2003.

Penulis menempuh Pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Kartika 1-2 Kota Medan,

kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 7

Medan, dan penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta

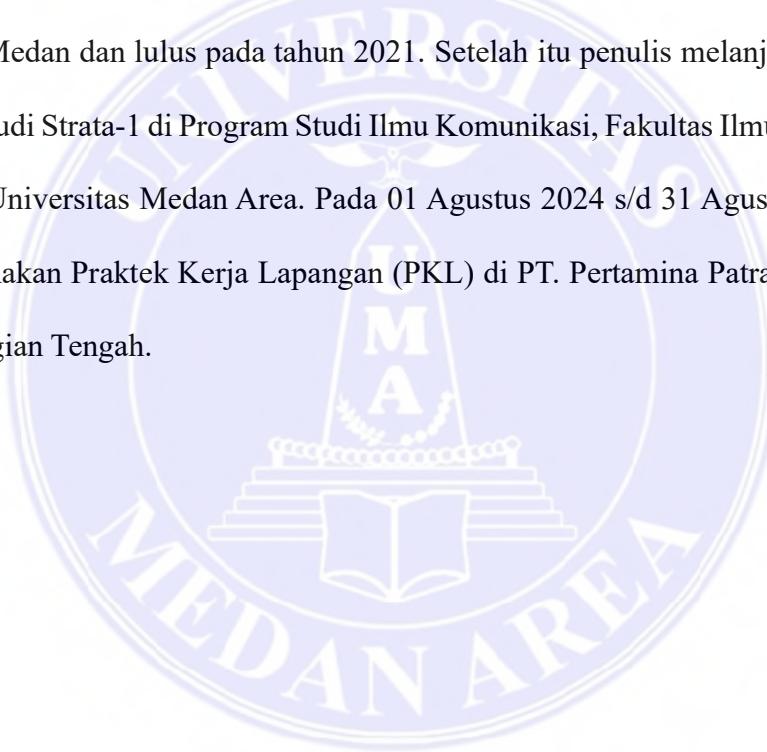
Pertiwi Medan dan lulus pada tahun 2021. Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan

kuliah Studi Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik, Universitas Medan Area. Pada 01 Agustus 2024 s/d 31 Agustus 2024 Penulis

melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pertamina Patra Niaga Regional

Jawa Bagian Tengah.



KATA PENGANTAR

Ungkapan syukur, memuji Tuhan Yang Maha Kuasa atas anugerah rahmat dan petunjuk-Nya. Tanpa kasih sayang-Nya, skripsi ini tidak akan terwujud, menjadi rangkaian kata yang menguraikan makna. Menulis skripsi ibarat mengarungi samudera luas tanpa panduan, penuh dengan rintangan dan badai yang siap menghadang setiap langkah.

Namun, dengan tekad yang kuat dan semangat pantang menyerah, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL (UMK) DI PT PERTAMINA PATRA NIAGA KOTA SEMARANG**". Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi kewajiban menyelesaikan tugas akhir demi memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Saya ucapkan terima kasih, menyentuh sanubari, menggema rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, membimbing langkah saya di jalan ilmu. Kepada Bapak Gunawan Ari Prabowo dan Ibu Ira Susanti yang menjadi sumber kasih sayang dan inspirasi, terima kasih atas doa dan dukungan yang tiada henti, menjadi kekuatan di setiap langkah. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Bimo Aidil Putra Harahap, yang terkasih, atas dukungan dan semangat yang tiada henti yang diberikan kepada penulis.

Penulis juga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan. M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamet Riadi, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, pelita ilmu yang menerangi jalan, Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang tiada tara, dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Seluruh Staf TU FISIP Universitas Medan Area yang telah membantu dalam keperluan administrasi penulis selama perkuliahan.
8. Teman penulis yang juga sudah penulis anggap sebagai keluarga, yang paling mengerti penulis dan selalu membantu penulis dalam keadaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

apapun, Selsa Nabila Meliala, terima kasih telah mengusahakan dan selalu siap pada saat semua keadaan.

9. Khalisha Divka Afifah, Annisa Rizki Atika, Zahwa Kiffa Mawaddah, teman kuliah maupun di luar perkuliahan yang telah menghibur dan mendengar keluh kesah penulis.

10. Rahma Nindy Anwar Hasibuan, teman penulis semasa SMA sampai dengan sekarang, selalu bisa menemani penulis dan menghibur penulis dengan ceritanya.

11. Fathia Azahra dan Khaira Novira, teman penulis sedari SMP yang sudah menemani penulis.

12. Teman-teman OMAK! Kreatif, yang sudah penulis anggap sebagai kakak dan abang penulis, yang mengajarkan penulis tentang bagaimana kehidupan dikedepannya setelah perkuliahan selesai.

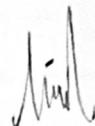
13. Life unfolds while you're busy making other plans. The exciting part is, "You're on your own now". It took me some time, but I've finally discovered reasons to take pride in myself.

Dengan penuh rasa hormat, skripsi ini dipersembahkan sebagai kontribusi terhadap ilmu pengetahuan bagi sivitas akademika Universitas Medan Area, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Kesempurnaan sejatinya hanyalah milik Sang Maha Pencipta. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi kemajuan ilmu pengetahuan. Semoga karya ini bermanfaat dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam bidang literasi informasi.

Medan, 12 September 2025



Indriani Sekti Prabowo Putri



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 31/12/25

xii

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penulisan.....	15
1.3 Tujuan Peneltian	15
1.4 Manfaat Penulisan	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Komunikasi Organisasi	17
2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi.....	17
2.1.2 Fungsi Komunikasi Organisasi	22
2.1.3 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	23
2.2 <i>Public Relations (PR)</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Public Relations (PR)</i>	23
2.2.2 Tujuan <i>Public Relations (PR)</i>	28
2.2.3 Fungsi <i>Public Relations (PR)</i>	29
2.2.4 <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Organisasi	31
2.2.5 Peran <i>Public Relations</i>	32
2.3 Teori <i>Excellence of Public Relations</i>	34
2.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	36
2.4.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	36
2.4.2 Jenis <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	38

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

xiii
Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

2.4.3 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	41
2.4.4 Model Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	42
2.4.5 Teori yang Mendasari CSR	43
2.4.6 <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Komunikasi Organisasi	44
2.5 Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK)	46
2.5.1 Pengertian UMK	46
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMK.....	48
2.6 PT Pertamina Patra Niaga	49
2.6.1 Gambaran Umum PT Pertamina Patra Niaga	49
2.7 Penulisan Terdahulu	52
2.8 Kerangka Berfikir	56
BAB 3 METODOLOGI PENULISAN.....	57
3.1 Metodologi Penulisan.....	57
3.1.1 Jenis Penulisan.....	57
3.1.2 Jenis Data	58
3.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.2 Waktu dan Tempat Penulisan.....	60
3.2.1 Waktu Penulisan.....	60
3.2.2 Tempat Penulisan	61
3.3 Kriteria Informan.....	61
3.4 Keabsahan Data	62
3.4.1 Tringulasi Data.....	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang dan <i>Peran Public Relations</i> dalam CSR	65
4.2 Hasil.....	66
4.3 Pembahasan	95
4.3.1 Peran <i>Public Relations</i> dalam Program <i>Coroporate Social Responsibility</i> pada Pengembangan UMK di PT Pertamina Patra Niaga	95

4.3.2 Hambatan pada Public Relation dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Pengembangan UMK di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang	109
BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	128



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

XV

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Pertamina	51
Gambar 4. 1 SMEEXPO Semarang 2024.....	68
Gambar 4. 2 Pertemuan antar UMK Pertamina Academy 2024	74
Gambar 4. 3 Media Sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang.....	77
Gambar 4. 4 Pelatihan UMK secara online.....	81
Gambar 4. 5 Zoom Meeting mengenai Sertifikasi Halal	86
Gambar 4. 6 Zoom Meeting Sertifikasi Halal.....	86
Gambar 4. 7 Hasil Skema terhadap peran PR dan CSR dalam pengembangan UMK di Kota Semarang Versi Atlas.Ti.9	96
Gambar 4. 8 Hasil Skema Bentuk Pendampingan dan Pelatihan dari PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang kepada UMK.....	102
Gambar 4. 9 Bagan Pelatihan UMK pada ATLAS.Ti.9	104
Gambar 4. 10 Hasil Skema dari Strategi PR dan CSR PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang terhadap Program Pengembangan UMK	109
Gambar 4. 11 Hasil Skema CSR PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang.....	114
Gambar 4. 12 Hasil Skema Peran PR dan Startegi TJSI PT. Pelindo Multi Terminal Kota Medan	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peserta Pertamina UMK <i>Academy</i>	13
Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu.....	52



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. *Public Relations* dapat dianggap sebagai jembatan bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan semua pihak yang dapat memberikan manfaat bersama, serta mendukung kemajuan perusahaan. *Public Relations* memiliki peran penting di berbagai bidang sesuai dengan fungsinya, yaitu menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Public Relation harus dapat menjembatani antara perusahaan dan publiknya, dengan peran yang sangat memengaruhi citra sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan aspek penting karena berhubungan dengan pandangan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif di mata publik akan memperoleh kepercayaan yang baik dari masyarakat eksternal.

Tugas seorang *Public Relations* ialah membangun hubungan yang positif dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain membina hubungan, penting untuk memahami bahwa hubungan tersebut merupakan bagian dari pencapaian tujuan. Hubungan ini mencakup aspek internal dan eksternal perusahaan. Hubungan internal melibatkan interaksi dengan staf, karyawan, dan pemangku kepentingan. Sementara itu, hubungan eksternal mencakup konsumen,

pemerintah, media, dan masyarakat luas. Hubungan masyarakat merupakan salah satu aspek *Public Relations* yang berkaitan dengan komunitas sekitar, terutama dalam konteks kegiatan perusahaan seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Public Relations mempunyai peran yang sangat penting dalam melaksanakan kegiatan *CSR*, dengan bertanggung jawab dalam merancang dan merencanakan Program *CSR* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan juga sebagai jembatan komunikasi kegiatan *CSR* antara perusahaan dan publik, ikut berperan dalam memperkuat kemitraan dengan berbagai pihak, bertugas untuk memantau atau *monitoring* dan evaluasi dampak dari kegiatan *CSR* terhadap masyarakat dan lingkungan, dan wajib mengelola krisis dengan cepat dan efektif, serta Menciptakan citra yang positif merupakan salah satu tugas *PR* dalam melaksanakan kegiatan *CSR*.

Membangun hubungan dengan komunitas adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Hal ini juga dapat dipahami sebagai ungkapan terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan cara ini, perusahaan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengambil keuntungan, tetapi juga peduli dan bersedia berbagi hasil yang diperoleh dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan ini sering kali diwujudkan melalui Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep manajemen dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan interaksinya dengan para organisasi yang memiliki kepentingan atau saham dalam pengambilan keputusan dan aktivitas bisnis, organisasi, atau

proyek. *CSR* secara umum dipahami sebagai cara perusahaan mencapai keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial (“*Triple-Bottom-Line-Approach*”), sekaligus memenuhi harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan. Dalam pengertian ini, penting untuk membedakan antara *CSR*, yang dapat berupa konsep manajemen bisnis strategis, dan amal, *sponsorship*, atau filantropi.

CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan oleh DPR pada tanggal 20 Juli 2007. Dalam Pasal 1 angka 3 undang-undang tersebut, *CSR* untuk Perseroan digambarkan sebagai "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah 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."

Pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan muncul saat pembahasan di tingkat Panja dan Pansus DPR. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tentang Perseroan Terbatas mengandung ketentuan yang wajibkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, termasuk pemenuhan peraturan perundangan terkait dengan penyediaan anggaran dan kewajiban untuk melapkannya.

Meskipun *CSR* juga dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap pengentasan kemiskinan, secara langsung meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat mereknya, konsep *CSR* jelas lebih dari itu dan kini telah menjadi konsep yang akrab di kalangan masyarakat umum, sebagai respons perusahaan

terhadap lingkungan sosial. *CSR* berkaitan dengan tanggung jawab sosial, kesejahteraan masyarakat, dan pengelolaan kualitas hidup. Dalam konteks ini, industri dan korporasi memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan.

Melalui *CSR*, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian laba maksimal, tetapi juga memperhatikan aspek keuangan, sosial, dan lingkungan lainnya. *CSR* pertama kali diperkenalkan oleh Bowen (1953). Secara konseptual, *CSR* pada awalnya dipahami secara sederhana. Awalnya *CSR* hanya dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Saat itu, *CSR* hanya fokus pada kegiatan amal. Pada era 1970-1980, *CSR* mulai memasukkan aspek sosial dan lingkungan sebagai fokus kegiatannya di masyarakat. Mencakup serangkaian kebijakan dan Praktik yang berkaitan dengan pemangku kepentingan, nilai-nilai, kepatuhan terhadap regulasi, penghargaan masyarakat, dan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Secara *teoretis*, *CSR* merupakan inti dari etika bisnis, di mana perusahaan memiliki kewajiban tidak hanya kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga kepada berbagai pihak berkepentingan (*stakeholder*). Hal ini berakar pada kenyataan bahwa sebuah perusahaan tidak dapat berfungsi, bertahan, dan meraih keuntungan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, *CSR* mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan *stakeholder* yang lebih luas, bukan sekadar kepentingan internal perusahaan itu sendiri. *CSR* mencakup semua hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan,

karyawan, komunitas masyarakat, investor, pemerintah, pemasok, serta kompetitornya.

CSR adalah suatu proses dengan tujuan untuk mengambil tanggung jawab atas tindakan perusahaan dan mendorong dampak positif melalui aktivitasnya terhadap lingkungan, konsumen, karyawan, komunitas, pemangku kepentingan, dan semua anggota masyarakat lainnya yang juga dapat dianggap sebagai pemangku kepentingan.

Kegiatan *CSR* dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan rasa kepedulian dan empati terhadap publik, bukan hanya untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Program *CSR* yang baru dapat menjadi berkelanjutan jika inisiatif yang diambil oleh suatu perusahaan merupakan komitmen kolektif dari seluruh elemen yang terdapat di dalam perusahaan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *CSR* bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Komunikasi *CSR* adalah proses yang dirancang dan disebarluaskan oleh perusahaan mengenai kegiatan *CSR*, di mana perusahaan diharapkan mampu mengartikulasikan nilai-nilai untuk memenuhi aspek ekonomi, hukum, dan sosial demi memenuhi kebutuhan masyarakat.

Strategi komunikasi dalam konteks *CSR* perusahaan pada dasarnya melibatkan perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu dalam proses komunikasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan program nyata yang memberikan dampak positif bagi masyarakat sebagai komunitas, dengan harapan dapat meningkatkan kualitas hidup di area target *CSR*. Keberhasilan program *CSR* sangat dipengaruhi oleh peran praktisi *PR* dan *CSR Officers* yang memiliki

keterampilan menguasai komunikasi, sehingga mereka dapat merancang strategi yang efektif.

PR pada dasarnya adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan memelihara reputasi serta citra organisasi di mata publik. Evaluasi menjadi langkah penting di akhir setiap Program atau kegiatan untuk menilai efektivitas dan efisiensi yang dicapai. Dari hasil evaluasi ini, kita dapat menentukan apakah Program tersebut dapat diteruskan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

Pekerjaan utama *PR* tidak sekadar membangun hubungan antar individu, tetapi lebih kepada menciptakan interaksi yang efektif antara orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Komunikasi dalam *Public Relations* akan berjalan lancar jika terdapat kesamaan pandangan antara komunikator dan komunikasi. Terdapat dua kategori besar dalam komunikasi yang ingin dicapai dalam *PR*, yaitu komunikasi internal (di antara personil atau anggota institusi) dan komunikasi eksternal (dengan masyarakat).

Kegiatan Internal *Public Relations* adalah aktivitas yang ditujukan untuk publik internal suatu organisasi atau perusahaan. Publik internal mencakup semua elemen yang secara langsung berpengaruh pada keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dan dewan direksi. Dengan membangun hubungan yang harmonis antara semua pihak yang terlibat, iklim kerja yang positif dapat tercipta. Hal ini akan mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Kegiatan Eksternal *Public Relations* berfokus pada interaksi dengan publik eksternal organisasi atau perusahaan, mencakup semua elemen di luar perusahaan yang tidak memiliki hubungan langsung, seperti masyarakat setempat, media, pemerintah, konsumen, dan pesaing. Melalui kegiatan ini, diharapkan tercipta kedekatan dan kepercayaan publik eksternal terhadap perusahaan. Dengan demikian, hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dan publik eksternal dapat terjalin, yang pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan di mata masyarakat.

Komunikasi eksternal sangat penting bagi institusi dalam membentuk citra perusahaan di mata publik, termasuk memberikan informasi yang akurat dan wajar tentang peran institusi dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan dalam mengelola komunikasi eksternal ini mencerminkan kemampuan pejabat *PR* dalam menggalang dukungan, pemahaman, kepercayaan, partisipasi, dan kerja sama dari pihak lain.

Berinteraksi dengan masyarakat atau komunitas menjadi salah satu aktivitas eksternal yang dilakukan oleh *PR* perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya. Berdasarkan efek yang diinginkan, cara berkomunikasi dapat ditentukan. Misalnya, komunikasi tatap muka sebaiknya diterapkan ketika tujuan yang diharapkan adalah perubahan perilaku dari penerima pesan. Terkait dengan Program *CSR* yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan, keberhasilan pelaksanaan Program ini sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi. Komunikasi menjadi elemen penting dalam *CSR*.

Komunikasi *CSR* memiliki arti yang sama pentingnya dengan *CSR* itu sendiri. Tujuan komunikasi *CSR* tidak hanya untuk menginformasikan, mendidik, atau meyakinkan audiens, tetapi yang paling utama adalah memahami harapan, keinginan, dan kebutuhan para pemangku kepentingan.

Untuk memastikan keberlangsungan perusahaan, *CSR* telah menjadi komponen kunci dalam strategi bisnis bagi banyak perusahaan, karena kinerja suatu perusahaan dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan di lingkungan pasar dan non-pasar. Bukan hanya memberi manfaat kepada perusahaan, dan memberikan akses kepada *stakeholder* namun dapat juga memberi saran atau kritik terhadap Program *CSR*.

Komunikasi *CSR* juga berguna untuk mempengaruhi *opinion leader* dan menjawab keraguan yang tumbuh belakangan ini tentang *CSR*. Pendekatan komunikasi yang kurang tepat dan efektif mengakibatkan Program *CSR* yang baik dari segi strategi dan pelaksanaan tidak memberikan dampak yang maksimal di masyarakat. Komunikasi *CSR* yang efektif mampu meningkatkan citra positif perusahaan dan mempererat hubungan perusahaan dengan masyarakat, sehingga memperkuat kerjasama dengan semua pemangku kepentingan.

Komunikasi *CSR* berbeda dengan komunikasi pemasaran, karena *CSR* pada dasarnya bukanlah suatu Produk. Strategi komunikasi *CSR* yang digunakan ditujukan untuk menyentuh sisi efektif (perasaan) para pemangku kepentingan. Komunikasi yang dilakukan dengan baik harus mencakup waktu komunikasi yang tepat, sudut pandang komunikasi yang menyentuh, serta konten komunikasi yang mewakili dampak dari Program yang dilaksanakan. Komunikasi *CSR* tidak hanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ditujukan kepada masyarakat, media, atau pemerintah, tetapi juga penting bagi karyawan dan pemegang saham. Tidak dapat dipungkiri bahwa berhasil tidaknya kegiatan *CSR* akan bergantung pada cara mengkomunikasikannya.

Pesan komunikasi *CSR* dapat dikemas dan disampaikan dalam berbagai bentuk media, mulai dari media sosial, *website*, iklan, media sosial, dan media berita *online*. Media berita *online* memiliki kecepatan pemberitaan, keluasan khalayak, dan multi media. Media *online* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara massal kepada khalayak umum yang heterogen dan telah menjadi bentuk media massa baru.

PT Pertamina Patra Niaga MOR IV, sebagai anak perusahaan PT Pertamina (Persero), memiliki tanggung jawab sosial yang besar di wilayah Jawa Bagian Tengah. Melalui Program *CSR*, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan melaksanakan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat salah satu contohnya PT Pertamina Patra Niaga menjalankan Program pemberdayaan usaha mikro kecil (UMK) yang menyediakan pelatihan serta akses modal bagi para pengusaha lokal.

Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan salah satu penopang perekonomian indonesia yang memiliki fleksibilitas dan daya tahan yang tinggi dalam menghadapi krisis ekonomi karena bergantung pada sumber daya lokal dan proses Produksi yang relatif sederhana sehingga membuat UMK mampu bertahan dan terus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dukungan untuk

sektor pengembangan UMK dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja.

Hal ini menjadikan pengembangan UMK sebagai indikator keberhasilan pembangunan ekonomi, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* per kapita yang rendah. Indikator keberhasilan usaha merupakan alat untuk mengukur kemajuan dan pertumbuhan suatu bisnis melalui peningkatan pendapatan, pertumbuhan pasar, tingkat keuntungan yang stabil dan peningkatan jumlah pelanggan.

UMK di Indonesia memiliki sifat yang informal, ditandai dengan tidak adanya status badan hukum, kurangnya sistem pencatatan keuangan, pengoperasian dengan modal dan keahlian yang terbatas, serta penggunaan teknologi yang masih sederhana. Pengelolaan yang sederhana ini tentunya berdampak pada pendapatan yang diperoleh oleh UMK. Salah satu langkah untuk meningkatkan kinerja UMK adalah menjalin kemitraan dengan perusahaan yang lebih besar. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan bimbingan, dukungan modal, bantuan pemasaran, penyediaan bahan baku, dan lainnya. Diharapkan, upaya ini dapat meningkatkan pendapatan UMK dan sekaligus memperbaiki taraf hidup masyarakat. Untuk meningkatkan pendapatan UMK dan sekaligus memperkuat daya saing Produknya, menjalin kemitraan merupakan salah satu langkah yang efektif. Meskipun demikian, banyak UMK yang belum memanfaatkan opsi ini. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya informasi yang menghalangi mereka untuk berkolaborasi dengan perusahaan besar. Saat ini, hanya sekitar 7 persen UMK yang berhasil menjalin kemitraan dengan perusahaan lain.

Penulisan ini didasari oleh studi-studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Muh. Ridwan dan Eka (2019), Rizky dan Rina (2022), serta Bainal dan Yulina (2021). Mereka menyimpulkan bahwa *Public Relations (PR)* memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan, serta melibatkan aktivitas publikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh divisi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Namun, dalam penulisan sebelumnya oleh Muh. Ridwan dan Eka (2019), terdapat temuan bahwa beberapa informan tidak mengetahui informasi mengenai kemitraan melalui media elektronik atau cetak, melainkan melalui komunikasi antarPribadi.

Pada penulisan sebelumnya mengenai program *CSR* dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil yang dilakukan oleh Janti (2012), Netty (2015), dan Ariyo (2023), mereka menjelaskan bahwa untuk memperkuat UMKM, dapat ditempuh melalui strategi kemitraan serta memberikan dukungan dan pembinaan guna memperkuat daya saing UMKM. Pelatihan kewirausahaan juga dapat menciptakan Produk yang inovatif, dan para pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan penggunaan teknologi untuk jangka panjang.

Namun, dalam penulisan yang dilakukan oleh Netty (2015), juga dijelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM antara lain adalah desain, permodalan, dan pemasaran.

Dalam upaya pengembangan UMK, PT Pertamina Patra Niaga *Marketing Operation Region (MOR) IV* telah mengimplementasikan beragam program

pelatihan, yaitu mengenai pengembangan produk, legalitas dan labelisasi halal, *branding* Produk, penggunaan media sosial sebagai bentuk pemasaran, peluang usaha, dll.

Tujuan dari program pelatihan dan pendampingan para UMK untuk meningkatkan kapabilitas dan keterampilan para pelaku UMK, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pengembangan usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil survei dalam pengembangan UMK terlihat beberapa tantangan, dimana sebagian UMK belum sepenuhnya menyadari pentingnya inovasi Produk dan labelisasi halal dalam menarik pelanggan untuk memperluas pasar, sehingga sebagian UMK belum bersertifikasi halal, meskipun adanya pelatihan dan program pemerintah yang memberikan sertifikasi halal gratis. Selain itu, kemampuan UMK dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha juga masih perlu ditingkatkan, seperti pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hal ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para UMK dalam upaya mengembangkan usaha mereka.

Tabel 1. 1 Data Peserta Pertamina UMK Academy

DATA PESERTA PERTAMINA UMK ACADEMY			
Tahun	Peserta	Lulus	Kategori Lulus
2020	957 Mitra Binaan	750 Mitra Binaan	Go Modern: 38 UMK Go Digital: 398 UMK Go Online: 198 UMK Go Global: 116 UMK
2021	613 Mitra Binaan	556 Mitra Binaan	Go Modern: 25 UMK Go Digital: 323 UMK Go Online: 154 UMK Go Global: 54 UMK
2022	722 Mitra Binaan	511 Mitra Binaan	Go Modern: 141 UMK Go Digital: 141 UMK Go Online: 125 UMK Go Global: 104 UMK
Tahun	Peserta	Lulus	Kategori Lulus

2023	820 Mitra Binaan	573 Mitra Binaan	Go Modern: 178 UMK Go Digital: 240 UMK Go Online: 91 UMK Go Global: 64 UMK
2024	1.686 Mitra Binaan	519 Mitra Binaan Pertamina memilih 20 Champion	Go Modern: 4 UMK finalis Champion Go Digital: 4 UMK finalis Champion Go Online: 4 UMK finalis Champion Go Global: 4 UMK finalis Champion Go Green: 4 UMK finalis Champion

Sumber: Penulis

Alasan penulis ingin meneliti judul "Peran *Public Relation* pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang" untuk mengetahui lebih lanjut peran dari *Public Relation* pada Program *CSR* yang membantu para UMK,

serta mengidentifikasi hambatan yang mereka hadapi pada saat pelaksanaan program dari *CSR*.

Program *CSR*, khususnya yang dilakukan oleh PT. Pertamina Patra Niaga, memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan UMK. Penulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran *PR* dalam program *CSR* tersebut memberikan dampak positif dalam membantu UMK berkembang, baik dari segi peningkatan kapasitas usaha maupun akses terhadap sumber daya yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah Penulisan

1. Bagaimana peran *Public Relation* dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* pada pengembangan Usaha Mikro Kecil di PT. Pertamina Patra Niaga Kota Semarang?
2. Bagaimana hambatan *Public Relation* dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina Patra Niaga Kota Semarang terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* pada pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) pada PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan *Public Relations* dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina Patra Niaga Kota Semarang terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun Manfaat yang dapat diambil dari penulisan yang penulis lakukan ini antara lain:

1. Manfaat Akademis:

1. Memberikan referensi bagi penulisan selanjutnya terkait *CSR* dan pengembangan UMK.
2. Memberikan wawasan baru mengenai Praktik *CSR* di sektor energi, khususnya di Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

1. Bagi PT. Pertamina Patra Niaga Mor IV, penulisan ini dapat menjadi evaluasi untuk meningkatkan efektivitas program *CSR* yang ada.
2. Melalui hasil penulisan ini, PT. Pertamina Patra Niaga dapat memperoleh bukti empiris tentang kontribusi positif mereka terhadap pemberdayaan UMK, yang dapat memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

3. Manfaat Bagi Penulis:

1. Penulisan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep *CSR*, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMK, serta mengasah kemampuan analisis data kualitatif.
2. Mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam program-program *CSR* yang ada, sehingga meningkatkan kesejahteraan bersama.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Organisasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris berarti *communicate*, yang merujuk pada proses pertukaran ide, perasaan, dan informasi. Tujuan dari komunikasi adalah untuk saling memahami, menciptakan kesamaan, serta membangun hubungan yang bersifat simpatik.

Sedangkan, dalam bahasa Inggris kata benda (*noun*) berarti *communication*, berarti pertukaran *symbol*, pesan-pesan yang serupa, dan informasi. Ini adalah proses pertukaran di antara individu melalui simbol-simbol yang sama. Komunikasi juga merupakan seni untuk mengeksPresikan gagasan-gagasan serta ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Dengan kata lain, komunikasi secara umum dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan antara individu yang mencakup pikiran, perasaan, gagasan, dan informasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang sama dalam konteks komunikasi yang dimaksud.

Harold Laswell menggambarkan komunikasi dengan cara menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who says? What and With Channel to Whom With What Effect?* atau Siapa yang mengatakan? Apa dan dengan Saluran apa? Kepada Siapa? dengan Pengaruh bagaimana?

Menurut Devito (1996) dalam (Pipit Mulyiah, 2020) Mengemukakan definisi lain mengenai komunikasi yang lebih luas, yaitu "*The Act by one or more persons of sending and receiving message distorted by noise, within a context, with some effect and with some opportunity for feedback*". Dengan kata lain, komunikasi merupakan kegiatan yang melibatkan usaha seseorang atau lebih untuk menyampaikan dan menerima pesan dalam konteks tertentu, yang menghasilkan efek sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik. Terkadang, dalam proses penyampaian pesan, terdapat gangguan yang dapat mengubah isi pesan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan menjalin interaksi yang baik. Selain itu, komunikasi juga merupakan usaha yang dilakukan oleh satu atau lebih individu, yang dalam hal ini disebut sebagai komunikator, untuk menyampaikan pesan dalam konteks tertentu. Tujuannya adalah menciptakan pemahaman yang sama sehingga menghasilkan umpan balik yang efektif.

Menurut Robbins (1994) dalam (Pipit Mulyiah, 2020) Organisasi dapat dipahami sebagai sekumpulan entitas sosial yang secara sadar berkoordinasi dalam batasan yang cukup jelas, bekerja sama dalam periode waktu tertentu dan berkesinambungan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Scott, W. R. (1992) dalam (Pipit Mulyiah, 2020) Organisasi dapat dilihat sebagai sekumpulan individu yang memiliki kepentingan bersama

untuk memastikan keberlangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, mereka berpartisipasi dalam berbagai aktivitas bersama dan membentuk suatu struktur informal.

Dalam pengertian organisasi, (Pipit Muliyah, 2020) Menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang secara bersamaan diungkapkan mengenai definisi organisasi, yaitu: organisasi sebagai suatu sistem, mengoordinasikan aktivitas, dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Organisasi dikategorikan sebagai sebuah sistem karena di dalamnya terdapat berbagai bagian yang saling bergantung. Jika satu bagian mengalami gangguan, hal itu akan berdampak pada bagian lainnya, dan pada akhirnya mempengaruhi keseluruhan organisasi itu sendiri.

Menurut W.J.S. Poerwodarminto, (1954) organisasi adalah struktur dan tata cara dari berbagai elemen (individu atau kelompok) yang membentuk sebuah kesatuan yang teratur dan sistematis. Sementara itu, Max Weber (1992) menjelaskan bahwa organisasi merupakan pengaturan dan penyusunan bagian-bagian tertentu hingga membentuk satu kesatuan yang terintegrasi, dengan aturan dan struktur yang jelas, untuk mencapai tujuan tertentu melalui kerja sama.

Jika menggabungkan kedua pengertian di atas, maka komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam kelompok formal maupun informal di dalam suatu organisasi. Seiring dengan pertumbuhan dan kompleksitas organisasi, proses

komunikasinya pun akan semakin rumit. Dalam organisasi kecil yang hanya memiliki tiga anggota, proses komunikasinya jauh lebih sederhana dibandingkan dengan organisasi yang memiliki seribu anggota, di mana komunikasi menjadi sangat kompleks.

Frank Jefkins (2004) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi mencakup bentuk-bentuk komunikasi yang ditujukan baik ke dalam maupun ke luar, yang melibatkan interaksi antara organisasi dan publik sebagai sasaran. Pace dan Faules (2014) menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi dalam suatu organisasi. Sementara itu, Devito (2011) memberikan penjelasan sederhana tentang komunikasi organisasi, yang ia anggap sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di dalam organisasi, baik melalui kelompok formal maupun informal, dalam (Paradise, 2018).

Golddhaber (1986) Memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai suatu proses yang melibatkan penciptaan dan pertukaran pesan di dalam jaringan hubungan yang saling bergantung untuk menghadapi lingkungan yang tidak menentu atau selalu berubah. Pengertian ini mencakup beberapa konsep sebagai berikut:

1. Proses
suatu organisasi adalah sebuah sistem yang terbuka dan dinamis, yang secara tidak langsung menghasilkan pertukaran informasi antara anggotanya. Karena adanya kegiatan yang berlangsung secara berulang dan terus-menerus, hal ini kemudian disebut sebagai suatu proses.
2. Pesan
Pesan merupakan rangkaian simbol yang sarat makna mengenai objek, individu, atau peristiwa yang muncul melalui interaksi dengan orang lain. Pengelompokan pesan dalam suatu organisasi dapat dilihat dari berbagai klasifikasi yang berkaitan dengan bahasa, audiens yang dituju, metode penyebaran, dan arah tujuan pesan tersebut. Klasifikasi pesan berdasarkan bahasa terbagi menjadi dua kategori, yaitu verbal dan non-verbal. Pesan

verbal dalam organisasi mencakup: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sementara itu, pesan non-verbal dalam organisasi dapat berupa: bahasa tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan berbagai bentuk lainnya.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari sekumpulan individu yang masing-masing memiliki posisi atau peran tertentu. proses penciptaan dan pertukaran pesan di antara mereka berlangsung melalui suatu sistem jalur kecil yang dikenal sebagai jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi ini bisa melibatkan hanya dua orang, beberapa individu, atau seluruh anggota organisasi. Luas jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: arah dan aliran pesan, isi pesan, hubungan antar peran, dan lain-lain.

4. Keadaan saling ketergantungan

Merupakan karakteristik dari organisasi yang berfungsi sebagai sistem terbuka. Jika satu bagian dari organisasi mengalami gangguan, hal tersebut akan berdampak pada bagian lain dan mungkin juga memengaruhi keseluruhan sistem organisasi.

5. Hubungan dalam Organisasi

Karena organisasi adalah sistem terbuka dan bagian dari kehidupan sosial, keberhasilan fungsi-fungsi dalam organisasi sangat tergantung pada manusia yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari hubungan antar manusia dalam organisasi, terutama yang berfokus pada perilaku komunikasi di antara mereka. Sikap, keterampilan, dan moral seseorang tidak hanya mempengaruhi, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisatoris.

6. Lingkungan

Yang dimaksud mencakup keseluruhan aspek fisik dan faktor sosial yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terkait individu dalam suatu sistem. Lingkungan internal terdiri dari karyawan, staf, fungsi organisasi, serta elemen lain seperti tujuan, Produk, dan lainnya. Sebagai sistem terbuka, organisasi harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal, yang meliputi teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Mengingat perubahan yang terjadi di lingkungan, organisasi perlu mendapatkan informasi baru untuk menanggapi perubahan tersebut melalui komunikasi dan pertukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian terjadi akibat perbedaan antara informasi yang ada dan informasi yang diharapkan. Dalam konteks organisasi, ketidakpastian sering kali muncul karena terlalu banyak informasi yang diterima dibandingkan dengan informasi yang sebenarnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Dengan kata lain, ketidakpastian dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang diperoleh, serta oleh kelebihan informasi yang diterima.

Dari berbagai definisi yang diajukan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi memiliki beberapa pengertian sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

- a. Komunikasi organisasi berlangsung dalam suatu sistem terbuka yang dipengaruhi oleh pihak internal maupun eksternal serta media komunikasi.
- b. Komunikasi organisasi mencakup pesan, tujuan, dan aliran komunikasi.
- c. Komunikasi organisasi melibatkan individu yang memiliki keterampilan, hubungan, dan perasaan yang serupa.

Menurut Gold Haber dalam (Pipit Mulyiah, 2020) Komunikasi organisasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menyatukan fungsi-fungsi manajemen di dalam sebuah organisasi, yaitu:

1. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan organisasi.
2. Merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Mengorganisir sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif.
4. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan suasana yang mendorong orang untuk memberikan kontribusi.
5. Mengontrol kinerja.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah elemen kunci dalam mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi, berfungsi sebagai penghubung antara individu dan antarbagian yang ada. Secara umum, tujuan dari komunikasi organisasi adalah untuk menciptakan pemahaman yang sama, mengoordinasikan aktivitas, serta memastikan pencapaian sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Melalui komunikasi, setiap anggota organisasi dapat saling bertukar informasi, membangun kerja sama, dan menumbuhkan rasa kebersamaan.

Menurut Pace dan Faules (2010), komunikasi organisasi memiliki beberapa fungsi:

1. Fungsi Umum
 - a. Untuk menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok mengenai cara melaksanakan suatu pekerjaan, kita mengenal istilah deskripsi pekerjaan.
 - b. Selain itu, untuk memPromosikan gagasan, ide, pendapat, dan fakta yang diperlukan oleh suatu instansi yang membutuhkan

- tenaga ahli dengan sifat Profesional dalam bidang komunikasi di dalam organisasi.
- c. Fungsi komunikasi organisasi adalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengemukakan pendapat mereka.
 - 2. Fungsi Khusus
 - a. Meningkatkan keterlibatan anggota organisasi, baik secara fisik maupun mental, terhadap semua yang terjadi di dalam organisasi.
 - b. Memperkuat hubungan antar anggota organisasi.
 - c. Membekali anggota dengan kemampuan untuk menghadapi dan menyelesaikan masalah yang tidak jelas.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Pace dan Faules (2010), tujuan komunikasi dalam organisasi adalah membangun pemahaman yang sama di antara anggota organisasi, guna menciptakan kerjasama yang harmonis dan meningkatkan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Komunikasi organisasi memiliki beberapa tujuan penting yang saling terkait dan saling mendukung untuk mencapai keberhasilan sebuah organisasi. Seperti:

- 1. Menyampaikan Informasi: Menginformasikan instruksi dan laporan penting untuk pengambilan keputusan.
- 2. Menjaga Koordinasi: Memastikan anggota bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.
- 3. Membangun Hubungan: Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan meningkatkan kepuasan.
- 4. Meningkatkan Kerjasama Tim: Memfasilitasi komunikasi yang jelas untuk menghindari kesalahan.
- 5. Melancarkan Proses Evaluasi: Memudahkan umpan balik untuk perbaikan di masa depan.
- 6. Penghubung dengan Organisasi Lain: Menjalankan kerjasama dan memperkenalkan Produk atau layanan baru.

2.2 Public Relations (PR)

2.2.1 Pengertian Public Relations (PR)

Public Relations (PR) merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau

kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009) dalam (Pahlevi et al., 2015)

Dalam buku "*Effective Public Relations*," Rex F. Harlow mendefinisikan *Public Relations* (*PR*) sebagai fungsi manajemen yang mencakup elemen konseptual dan operasional. *PR* berperan dalam membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan timbal balik, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. Selain itu, *PR* juga terlibat dalam manajemen masalah dan isu yang muncul. *PR* membantu manajemen untuk tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini mengenai opini publik. *PR* mendefinisikan serta menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan publik. Fungsi *PR* juga mencakup pemantauan terhadap perubahan dan memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif. Dalam konteks ini, *PR* berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*). Terakhir, *PR* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat serta etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, & Broom, 2009) dalam (Pahlevi et al., 2015).

Sementara itu, Denny Griswold mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik. Ini mencakup penunjukan kebijakan dan prosedur oleh individu atau lembaga berdasarkan kepentingan publik, serta perencanaan dan pelaksanaan rencana kerja untuk mencapai pemahaman yang baik dan diterima oleh masyarakat (Danandjaja, 2011) dalam (Almeida et al., 2016).

Definisi Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) menyatakan bahwa *PR* adalah serangkaian upaya yang dilakukan secara terencana dan

berkelanjutan untuk menciptakan serta memelihara goodwill dan saling pengertian antara suatu organisasi dan seluruh khalayaknya. Sementara itu, menurut Frank Jefkins, *PR* mencakup semua bentuk komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya, dengan tujuan mencapai sasaran tertentu yang didasarkan pada saling pengertian dalam (Almeida et al., 2016).

Secara umum, *PR* adalah proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Proses ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman, membangun motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik, serta menciptakan keinginan baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra positif di mata publik.

Secara khusus, *PR* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik. Ini melibatkan isu-isu manajemen dan membantu manajemen untuk memahami serta merespons opini publik. Selain itu, *PR* juga menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk mengantisipasi tren.

Keberadaan *PR*, seperti yang diungkapkan oleh F. Rachmadi (1996) dalam (Sholikhah, 2021), adalah untuk "menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk menanamkan pemahaman, meningkatkan motivasi, serta mendorong partisipasi publik dalam menciptakan iklim opini publik yang

menguntungkan bagi lembaga atau organisasi." Hubungan publik internal mencakup interaksi dengan karyawan dan pemangku kepentingan, sedangkan hubungan publik eksternal berfokus pada pelanggan, masyarakat sekitar, instansi pemerintah, dan media.

Menurut Rachmadi (1994) dalam (Sholikhah, 2021), terdapat empat esensi dari *Public Relations*:

- a. *Public Relations* adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra positif dari publik atau masyarakat.
- b. Tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* merupakan elemen yang sangat penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan.
- d. *Public Relations* adalah usaha yang berkelanjutan untuk membangun hubungan harmonis antara suatu organisasi dan masyarakat melalui komunikasi yang saling menguntungkan.

Menurut Frank Jefkins (2004), Ruang lingkup pekerjaan *Public Relation* dapat dibagi menjadi enam bagian:

- a. Publisitas, yang mencakup kegiatan menempatkan berita tentang individu atau organisasi di media massa.
- b. Pemasaran, yang berfokus pada promosi produk atau Program dari suatu organisasi atau perusahaan.
- c. *Public affairs*, yaitu kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan berkaitan dengan aspek hukum atau kebijakan.
- d. Manajemen isu, yang melibatkan pengelolaan berita yang mungkin belum tentu benar.
- e. Lobi, yaitu komunikasi yang dilakukan individu kepada pihak lain untuk mempermudah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.
- f. Hubungan investor, yang merupakan kegiatan komunikasi dua arah dengan investor untuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan investor.

Menurut Bonham (1971) dalam (Cahyani, 2019) mendefinisikan bahwa *PR* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Hal ini menunjukkan bahwa *PR* sangat erat kaitannya dengan seni, yang dimaksud seni disini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *PR* harus mempunyai dan mampu menampilkan

daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image positif* dari publik terhadap organisasi tersebut.

Selain itu, *PR* juga memerlukan keterampilan untuk memahami dinamika sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Dengan begitu, seorang *PR* dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih relevan dan mudah diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. Keterampilan ini termasuk kemampuan mendengarkan, empati, dan penyesuaian diri terhadap berbagai situasi dan *audiens*.

Dalam praktiknya, *PR* tidak hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga mendorong dialog yang konstruktif antara organisasi dan publiknya. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. *PR* yang efektif akan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan kekhawatiran publik, kemudian meresponsnya dengan strategi komunikasi yang tepat.

Dengan demikian, peran *PR* menjadi sangat penting dalam membangun jembatan antara organisasi dan masyarakat, sehingga tercipta saling pengertian dan kerjasama yang baik. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat reputasi dan citra positif organisasi di mata publik, serta mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi tersebut.

Menjadi dasar seni berkomunikasi adalah menarik minat serta memperkuat kepercayaan publik terhadap segala hal yang berkaitan dengan organisasi. Setelah publik memberikan kepercayaan dan membangun citra positif terhadap organisasi, seni komunikasi ini perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar eksistensi organisasi tetap dihargai oleh masyarakat. Oleh karena itu, seorang *PR* harus memiliki kemampuan komunikasi yang artistik dan tinggi, semua ini bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan Perusahaan dalam (Cahyani, 2019).

2.2.2 Tujuan *Public Relation (PR)*

Dari penjelasan dan definisi yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif organisasi di mata publik, dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan publik tersebut, serta memperbaiki citra jika mengalami penurunan atau kerusakan. Terdapat empat Prinsip utama dalam tujuan *Public Relations* dalam (Cahyani, 2019), yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun atau rusak.

Secara umum, tujuan *Public Relations* berfokus pada aspek citra, dan untuk lebih memahami hal ini, penting untuk mendalami pengertian citra itu sendiri.

Mengenai tujuan *Public Relations*, berbagai definisi menjelaskan dengan jelas tujuan yang ingin dicapai, yaitu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang positif, serta menciptakan kerjasama yang harmonis dengan berbagai publik. Tujuan *Public Relations* sangat luas (Frank Jefkins, 1995) dalam (RS Alkarimi, 2017) mencakup:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- b. Memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas serta membuka pasar baru.
- c. Mempersiapkan masyarakat bursa saham terhadap rencana penerbitan perusahaan atau lembaga baru.
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan publik terkait peristiwa yang menimbulkan keraguan dan kesalahpahaman tentang niat baik perusahaan.
- e. Mendidik pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan memahami cara memanfaatkan produk lembaga.
- f. Meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bangkit setelah menghadapi krisis.

2.2.3 Fungsi *Public Relation (PR)*

Menurut Djanalis Djanaid yang diacu oleh Frida Kusumastuti (2002) dalam (Wahyuningsih, 2014), “*Public Relations* memiliki dua fungsi, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif.” Dalam fungsi konstruktif, *PR* berperan dalam mendorong semua aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi agar terencana dan berkesinambungan, dengan pendekatan yang cenderung proaktif. Sementara itu, dalam fungsi korektif, *PR* berfungsi seperti pemadam kebakaran; artinya, ketika perusahaan atau organisasi menghadapi masalah dengan publik, mereka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan isu tersebut.

Menurut Edward L. Bernay dalam (Cahyani, 2019), fungsi *PR* meliputi:

1. Memberikan penjelasan kepada Masyarakat
2. Melakukan tindakan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat secara langsung
3. Berusaha untuk mengintegrasikan sikap dan perilaku masyarakat.

Fungsi-fungsi ini menunjukkan betapa pentingnya *PR* dalam menjaga komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Dengan memberikan penjelasan yang jelas dan transparan, *PR* membantu masyarakat memahami kebijakan dan tindakan organisasi. Selain itu, melalui tindakan persuasi yang tepat, *PR* dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat agar selaras dengan tujuan organisasi. Integrasi sikap dan perilaku masyarakat juga menjadi kunci keberhasilan *PR* dalam membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Dalam Praktiknya, *PR* harus mampu membaca situasi dan merespons perubahan dengan cepat. Kemampuan untuk mengelola krisis dan memulihkan citra perusahaan merupakan bagian penting dari peran *PR*. Dengan demikian, *PR* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik, tetapi juga sebagai penjaga reputasi dan pengelola komunikasi yang strategis. Keberhasilan dalam menjalankan fungsi-fungsi ini dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi kelangsungan dan pertumbuhan organisasi.

2.2.4 *Public Relation* dalam Komunikasi Organisasi

Kegiatan *Public Relations* (*PR*) pada dasarnya merupakan bagian dari teknik komunikasi yang memiliki ciri khas komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi dan publik, atau sebaliknya. Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai, sehingga koordinasi antar pegawai di dalamnya sangat penting dan harus didukung oleh komunikasi yang efektif. Dalam proses mencapai tujuan tersebut, peranan *PR* sangat diperlukan untuk mengoperasionalkan atau mewujudkan rencana-rencana yang telah disepakati, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan demikian, tercipta mekanisme kerja dan proses kerjasama yang baik antara pengurus organisasi dan setiap anggota.

Kemampuan komunikasi ini perlu terus dikembangkan, karena komunikasi yang efektif dan Produktif akan membantu membentuk Pribadi yang lebih matang dan dewasa, serta menciptakan citra positif di hadapan orang lain. Namun, jika kita tidak memiliki kemampuan atau potensi dalam berkomunikasi, hal ini dapat mengakibatkan terjadinya hambatan dalam komunikasi.

Public Relations tidak hanya memperhatikan kepentingan organisasi, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan publik. Sebuah perpustakaan yang mampu mengintegrasikan dan memenuhi kebutuhan informasi publiknya akan mampu tumbuh dan memberikan manfaat bagi kemajuan instansinya. Setiap publik yang terlibat akan selalu diinformasikan tentang perkembangan

dan pencapaian lembaga perpustakaan. Dengan kata lain, publik akan merasa diperhatikan dan diakui kontribusinya dalam perpustakaan, dalam (Febianti, 2020).

Dalam proses pembentukan citra, perilaku komunikasi organisasi akan terekam dalam ingatan, dan perilaku tersebut merupakan bagian integral dari citra itu sendiri. Oleh karena itu, citra yang terbentuk dapat diartikan sebagai kumpulan perilaku komunikasi organisasi yang mengintegrasikan berbagai komponen, seperti pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman, yang terorganisir dalam sistem kognisi. Jhon Harowitz menekankan bahwa struktur kognisi manusia membentuk gambaran. Citra mencakup semua yang berhubungan dengan komunikasi. Pengalaman yang melibatkan pemikiran dan emosi, dikenal sebagai citra, dapat berfungsi sebagai panduan untuk mengatasi masalah yang muncul secara tiba-tiba. Nama dan reputasi terbentuk oleh realitas sosial yang ada, di mana reputasi diharapkan mampu menciptakan persepsi positif di mata masyarakat. Reputasi adalah representasi nyata dari persepsi masyarakat mengenai perilaku komunikasi perusahaan di masa depan dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Besar & Zainal, 2016) dalam (Ibrahim, 2024).

2.2.5 Peran *Public Relation*

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik. *PR* harus mampu mengkomunikasikan dengan jelas identitas dan karakter perusahaan atau institusi yang diwakilinya. Dengan

cara ini, mitra dapat memahami eksistensi, perhatian, visi, misi, dan tujuan perusahaan terhadap masyarakat ke depan. Fungsi *PR* di sini adalah untuk membangun pemahaman dan pengakuan dari lingkungan sekitar mengenai "dirinya", dalam konteks lokasi perusahaan atau institusi tersebut.

Peran *PR* yang sering dibahas oleh Broom dan Smith (1979) dalam (Chandra & Juwita, 2022) mencakup empat peran praktisi *PR*. Berikut adalah penjelasan mengenai peran-peran tersebut:

1. *Expert Prescriber Communication*: Dalam peran ini, *PR* dianggap sebagai ahli dalam komunikasi, sehingga berwenang memberikan saran atau nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hubungan ini mirip dengan hubungan seorang dokter dan pasien.
2. *Problem Solving Process Facilitator*: *PR* berfungsi sebagai mediator atau fasilitator dalam proses penyelesaian masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam peran ini, *PR* diharapkan terlibat dalam setiap manajemen isu (krisis) dan memberikan masukan kepada manajemen, bahkan dapat menjadi pemimpin dalam menangani krisis.
3. *Communication Facilitator*: Di sini, *PR* berperan sebagai penghubung atau teknisi komunikasi antara perusahaan dan mitranya, baik dengan *stakeholder* eksternal maupun internal. Fungsi *PR* adalah menengahi ketika terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi.
4. *Technician Communication*: Dalam peran ini, *PR* menyediakan sarana teknis komunikasi, termasuk merancang media yang digunakan untuk menyampaikan pesan agar informasi yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Citra perusahaan sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan menuju kesuksesan. Oleh karena itu, perusahaan mengimplementasikan program tanggung jawab sosial sebagai cara untuk membentuk dan memelihara citra positif.

Dengan demikian, *PR* menjadi jembatan penting dalam memastikan bahwa komunikasi antara perusahaan dan publik berjalan dengan efektif. Selain itu,

PR bertanggung jawab untuk mengelola isu-isu yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, *PR* harus selalu tanggap terhadap perubahan sosial dan tren di masyarakat, sehingga dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat dalam (Pahlevi et al., 2015).

Dalam era digital saat ini, *PR* juga harus mahir dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat komunikasi. Kehadiran media sosial memungkinkan *PR* untuk berinteraksi langsung dengan publik, mendengarkan feedback, dan merespons secara cepat terhadap berita atau isu yang beredar. Ini merupakan kesempatan emas bagi *PR* untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Dengan semua tanggung jawab ini, seorang *PR* yang efektif harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kreativitas, serta kepekaan terhadap dinamika sosial. Hal ini penting agar perusahaan dapat terus membangun hubungan yang kuat dan positif dengan publik, yang pada gilirannya akan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

2.3 Teori *Excellence of Public Relations*

Teori ini juga diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam *Public Relations (PR)*.

Teori Excellence of Public Relations, yang juga diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Dalam bidang Hubungan Masyarakat, tidak hanya dipandang sebagai alat persuasif untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi, tetapi juga dianggap sebagai profesional yang bertugas membangun hubungan yang

sehat dengan publik melalui penulisan dan diskusi dalam (Wahyu Pramudya, 2024).

Mereka mengusulkan empat model komunikasi:

- a. *Press Agentry/Publicity*: Komunikasi satu arah untuk menciptakan perhatian, dari organisasi ke Masyarakat umum. Model ini pada kegiatan humas yaitu di Tim Periklanan, kehumasan. Agensi mengirimkan informasi kepada Masyarakat mengenai berita dan peristiwa terkini, dan tetap berada pada Masyarakat karena Lembaga tidak ingin menerima masukab dari Masyarakat. Yang dimana kebenaran tidak terlalu dianggap penting. Lembaga humas tidak ada hubungan timbal balik antara humas dan jurnalis, sehingga jurnalis tidak berhak kontribusi memprotes, ataupun mengkritik segala bentuk komunikasi.
- b. *Public Information*: Penyebaran informasi tanpa umpan balik. Yang dimana praktisi PR berperan sebagai wartawan internal dari Perusahaan/instansi yang diwakilinya. PR bertanggung jawab memberikan laporan dalam bentuk yang objektif mengenai Perusahaan kepada public, dalam (Rolos,2020). Saling mendukung dan menyediakan informasi, namun model agensi pers tidak memerlukan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Menyampaikan informasi public untuk memberikan informasi dibutuhkan sumber laporan yang akurat dan sesuai fakta kepada public.
- c. *Two-Way Asymmetrical Communication*: Menggunakan penulisan untuk mempengaruhi publik. Menerapkan komunikasi dua arah, yang dimana praktisi PR berperan sebagai perantara antara Perusahaan dengan public. PR menggunakan metode survei, wawancara, dan *focus grup* untuk memahami dan mengelola public sehingga dapat membuat program yang dapat didukung public. Praktisi PR menggunakan model ini agar sikap *public* berjalan sesuai dengan tujuan Perusahaan. Meskipun komunikasi dua arah, namun Perusahaan tetap memegang kendali dan berupaya mempengaruhi *public* sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Tujuan dari model ini, untuk mempengaruhi dan mengarahkan sikap *public* agar sejalan dengan tujuan instansi.
- d. *Two-Way Symmetrical Communication*: Membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dan publik. Model ini dapat disesuaikan dengan kepentingan *public*, yang dimana tujuan dari model ini untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan pribadi dan *public* dalam proses komunikasi yang mengalir dua arah. Berlandaskan pada kejujuran dan memperhatikan kedua belah pihak dengan memposisikan secara seimbang, yang bertujuan untuk mencapai pemahaman Bersama dan menguntungkan kedua belah pihak (Kriyantono,2014).

Teori *Excellence* bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan lingkungan. Dengan memberikan landasan tentang prasyarat yang diperlukan agar PR dapat berkontribusi secara efektif dalam kegiatan organisasi (Wahyu Pramudya, 2024).

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.4.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep yang mengacu pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Ini melibatkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis, serta kontribusi positif terhadap pengembangan sosial dan ekonomi. Perusahaan yang menerapkan *CSR* biasanya fokus pada pengurangan dampak negatif operasional mereka terhadap alam, pemberdayaan komunitas lokal, serta memastikan kesejahteraan karyawan dan pelanggan. Contoh aktivitas *CSR* termasuk program daur ulang, inisiatif penghematan energi, pemberian beasiswa pendidikan, dan kegiatan sukarela karyawan yang bertujuan untuk membantu masyarakat. Dengan demikian, *CSR* tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat (Tai & Chuang, 2014).

CSR memiliki pilar-pilar yang mendasari pelaksanaannya. Menurut Prince of Wales International Business Forum yang dikutip Azheri (2012), ada lima pilar aktivitas *CSR*, yaitu:

1. *Building human capital*, Hal ini terkait dengan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten di internal perusahaan, sementara di sisi eksternal, perusahaan diharapkan untuk memberdayakan Masyarakat;
2. *Strengthening economies*, Perusahaan harus memastikan bahwa kekayaan yang mereka miliki tidak hanya berada pada mereka sendiri sementara komunitas sekitar mengalami kemiskinan. Penting bagi perusahaan untuk memberdayakan ekonomi lokal;
3. *Assesing social chesion*, upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat disekitarnya agar tidak ada konflik yang terjadi;
4. *Encouraging good governance*, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG);
5. *Protecting the environment*, Perusahaan perlu memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan prinsip tersebut, program *CSR* harus bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengurangi kemiskinan, menjaga keterhubungan dengan masyarakat sekitar, mendukung tata kelola bisnis yang transparan, dan melestarikan lingkungan. Semua langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan Kanarisna (2013), perusahaan perlu senantiasa menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar untuk melakukan apa yang terbaik terkait program *CSR*. Dengan komunikasi yang baik maka masyarakat bisa mengemukakan apa yang sebaiknya dilakukan terkait *CSR*, dan perusahaan juga dapat memahami permasalahan yang dihadapi masyarakat serta bagaimana cara mengatasinya. Dengan demikian, perusahaan akan dapat memilih salah satu atau lebih cara dan bentuk kegiatan untuk kepentingan masyarakat.

Perusahaan perlu melakukan hal terbaik dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan Info Komunitas *CSR*, ada 8 komponen utama yang dapat digunakan untuk penerapan *CSR* yang baik, yaitu:

1. Tingkah laku bisnis etis, meliputi: sifat adil dan jujur, standar kerja tinggi, melatih etis para pimpinan dan eksekutif
2. Komitmen tinggi pada *stakeholders*, meliputi: keuntungan untuk semua *stakeholders*, adanya inisiatif dan mewujudkan dialog

3. Peduli masyarakat, meliputi: membangun hubungan timbal balik, dan melibatkan masyarakat dalam operasi perusahaan
4. Terhadap konsumen, melindungi hak-haknya, kualitas layanan, dan memberi informasi jujur
5. Terhadap pekerja, meliputi: membangun lingkungan kekeluargaan, tanggung jawab (*accountable*), upah yang wajar, komunikasi yang luwes, dan mengembangkan pekerja
6. investasi secara kompetitif
7. Untuk pemasar: berbisnis secara adil
8. Komitmen terhadap lingkungan, meliputi: menjaga kualitas lingkungan, dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (2000) mendefinisikan, *CSR* bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar perusahaan keluar dari tantangan sosial yang mereka hadapi. Melalui program *CSR*, perusahaan berusaha memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan kemandirian dan memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dengan demikian, di masa depan, kesejahteraan masyarakat akan meningkat. Pemberdayaan masyarakat melibatkan usaha untuk meningkatkan kehidupan individu yang kurang mampu agar dapat mandiri dan memenuhi kebutuhan keluarganya. Dalam proses pemberdayaan masyarakat, penting untuk memahami akar penyebab kemiskinan agar program yang relevan dapat diterapkan. Berbagai faktor dapat menjadi penyebab kemiskinan.

2.4.2 Jenis *Corporate Social Responsibility* (*CSR*)

Ada banyak jenis kegiatan program *CSR* yang bisa dipilih oleh perusahaan, dan salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat. Menurut (Untung, 2014), Tidak ada yang salah jika *CSR* digunakan untuk kegiatan filantropi, tetapi jika digunakan untuk memberdayakan masyarakat, manfaatnya akan lebih langsung dan berdampak ganda yang lebih besar. Secara

bertahap, ini dapat meningkatkan kemandirian masyarakat. Hal ini dikarenakan, melalui pemberdayaan masyarakat, sekurang-kurangnya masyarakat disiapkan untuk:

- a. Menyadari kesalahan, mengidentifikasi masalah, mengeksplorasi peluang, dan memilih tindakan perbaikan yang sesuai dengan akal dan kemampuan yang dimiliki.
- b. Dengan belajar bersama, berlatih merancang perbaikan dalam kehidupan.
- c. Mereka melakukan kegiatan secara partisipatif, baik dengan atau tanpa bantuan dari pihak luar.
- d. Mereka melakukan pemantauan dan evaluasi secara partisipatif terhadap semua kegiatan yang telah dilakukan.
- e. Berdasarkan Untung, jika perusahaan mampu melibatkan masyarakat melalui program *CSR*, itu akan menjadi opsi terbaik untuk keberlanjutan masyarakat sekitar perusahaan.

Menurut Saleh (2013) *CSR* selayaknya dilakukan perusahaan dengan maksud memberdayakan masyarakat agar mereka dapat mengatasi kemiskinan atau situasi sulit lainnya. Dengan keberhasilan program *CSR* yang dilakukannya, Sehingga, perusahaan dianggap turut serta dalam pembangunan negara, terutama dalam membantu masyarakat keluar dari kesulitan dan penderitaan.

Theresia (2018) menjelaskan bahwa teori *stakeholder* menyatakan bahwa setiap pihak yang berkepentingan memiliki peran dalam menentukan kesuksesan perusahaan, termasuk dalam aspek sosialnya. Institusi dianggap memiliki kemampuan terbaik untuk mengawasi dan mengelola investasinya, termasuk dalam hal pengetahuan, sistem informasi, dan sumber daya yang dimiliki.

Melakukan program *CSR* yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para *stakeholder* yang terkait. Program *CSR* merupakan investasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Bukan lagi dilihat sebagai biaya, melainkan sebagai sumber keuntungan. Komitmen perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Program *CSR* bukan sekadar promosi, tapi juga himbauan kepada dunia usaha untuk berkontribusi bagi masyarakat luas demi pembangunan berkelanjutan.

Sebagai contoh nyata dari program *CSR* yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan semangat keberlanjutan antara lain, yaitu: pengembangan bioenergi, melalui kegiatan penciptaan Desa Mandiri Energi yang merupakan cikal bakal dari pembentukan *ecovillage* di masa mendatang bagi Indonesia. program *CSR* yang berkelanjutan diharapkan akan dapat membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri.

Menurut Kotler dan Lee (2014), terdapat enam opsi program yang bisa dipilih perusahaan untuk menginisiasi berbagai kegiatan sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Berikut adalah beberapa tujuan program tersebut:

1. *Cause Promotions*, Bentuk bantuan yang dapat berupa penyelenggaraan kegiatan amal atau penggalangan dana dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar tentang isu sosial yang ada di sekitar mereka.
2. *Cause-related marketing*, Bantuan internal perusahaan dapat berupa sumbangan sebagian penghasilannya beberapa persen untuk donasi sosial yang bertujuan menyelesaikan masalah sosial dalam waktu yang tidak ditentukan.
3. *Corporate social marketing*, Dalam program ini, bantuan yang diberikan perusahaan berfokus pada pengembangan hasil implementasi dan perbaikan pola perilaku yang dapat memengaruhi keberlanjutan Program.

4. *Corporate philanthropy*, Bentuk kontribusi langsung dari perusahaan kepada masyarakat atau pemangku kepentingan lain adalah melalui partisipasi dalam kampanye, kegiatan amal, atau memberikan bantuan tunai.
5. *Community volunteering*, Sebuah bentuk bantuan sosial dari sebuah perusahaan bukan ditujukan kepada masyarakat, melainkan kepada rekan bisnis dan karyawan perusahaan tersebut. Mereka dapat bersama-sama berpartisipasi secara sukarela dalam program-program atau kegiatan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.
6. *Socially responsible business practices*, program ini dibentuk untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas masyarakat sekitar dengan melibatkannya dalam kegiatan bisnis tertentu yang bertujuan melindungi lingkungan.

Untuk memastikan keberlanjutan perusahaan, perusahaan harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan di wilayah di mana perusahaan beroperasi (Fitrah, 2015).

2.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kegiatan *CSR* memiliki peran strategis dalam perusahaan, terutama dalam mengelola risiko dengan membentuk perlindungan sosial. Melalui pelaksanaan *CSR*, perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan dalam jangka panjang. Adapun manfaat *CSR* bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan merawat reputasi perusahaan.
2. Menyempurnakan citra perusahaan.
3. Mengurangi risiko bisnis perusahaan.
4. Memperluas jangkauan bisnis perusahaan. Menjaga tenaga kerja berkualitas.
5. Mempermudah akses ke modal.
6. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal penting.
7. Mempermudah manajemen risiko.

Bila *CSR* mampu menjalankan secara efektif, maka manfaat yang dihasilkan tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga untuk masyarakat, pemerintah dan lingkungan (Rusdianto, 2013).

2.4.4 Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pengembangan Konsep Piramida *CSR* oleh Archie B. Carrol (1991)

Memberikan justifikasi teoritis dan logis mengenai pentingnya perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi masyarakat sekitarnya. Menurut Carrol, *CSR* adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan sering dikaitkan dengan tanggung jawab dan filantropi. Setidaknya terdapat empat model *CSR* yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus menjalankan tanggung jawab sosial ekonomi Dengan mengutamakan profitabilitas dan fokus pada tujuan tunggal meningkatkan keuntungan, selaras dengan ketentuan pemerintah yang berlaku.
2. Tanggung jawab hukum Dalam kegiatan bisnis harus memastikan bahwa tujuan ekonomi para pelaku dapat tercapai dengan memperhatikan kerangka kerja hukum dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat secara bertanggung jawab.
3. Kebijakan dan keputusan perusahaan Didasarkan pada prinsip etika yang mencakup keadilan, kemerdekaan, ketidakberpihakan, penghormatan terhadap hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama demi mencapai tujuan perusahaan.
4. Kewajiban sukarela atau diskresioner Dalam kebijakan perusahaan terkait tindakan sosial yang sepenuhnya sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial tanpa mengharapkan imbalan langsung.

Perusahaan umumnya menerapkan empat pola dalam menjalankan program *CSR*, antara lain:

- a. Keterlibatan langsung
- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

- c. Bermitra dengan pihak lain.
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

2.4.5 Teori yang Mendasari *CSR*

Teori-teori yang mendasari *Corporate Social Responsibility (CSR)* meliputi teori agensi, teori *stakeholder*, dan teori legitimasi. Ketiga teori ini menjelaskan hubungan antara perusahaan dan semua pihak yang terlibat.

1. Teori agensi menurut Michael C. Jensen dan William H. Meckling (1976), menggambarkan perusahaan sebagai titik pertemuan antara pemilik dan manajemen. Konflik kepentingan dalam hubungan ini dapat menyebabkan biaya agensi yang signifikan. Teori agensi dapat menjelaskan potensi perseteruan keinginan antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan. Konflik kepentingan ini muncul akibat perbedaan tujuan masing-masing pihak yang berkaitan dengan posisi dan kepentingan mereka di dalam perusahaan. (Rokhlinasari, 2015).
2. Teori *Stakeholder* menurut R. Edward Freeman (1984), menekankan bahwa keberlanjutan perusahaan atau entitas melibatkan lebih dari sekadar peran pemilik kepentingan. Hal ini mencakup baik pemangku kepentingan eksternal maupun internal, yang masing-masing memiliki latar belakang dan kepentingan yang berbeda (Lindawati & Puspita, 2015).
3. Teori legitimasi menurut Suchman (1995) adalah interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Teori ini berpendapat bahwa organisasi merupakan bagian integral dari masyarakat dan harus memperhatikan norma-norma sosial yang berlaku. Kesesuaian dengan norma sosial dapat meningkatkan legitimasi perusahaan. Jika hasil yang diperoleh perusahaan sesuai dengan harapan masyarakat, maka legitimasi tercapai dan tidak ada tuntutan yang muncul. Perusahaan dapat menunjukkan komitmennya melalui pengorbanan sosial sebagai bentuk perhatian terhadap Masyarakat dalam (Sugiarto, 2016).

Teori legitimasi mendorong perusahaan untuk memastikan bahwa aktivitas dan kinerja mereka diterima oleh masyarakat. Perusahaan memanfaatkan laporan tahunan sebagai sarana untuk menggambarkan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan, guna mendapatkan penerimaan dari masyarakat. Suatu bentuk dukungan terhadap individu atau kelompok tertentu yang memiliki sensitivitas tinggi, baik dari aspek fisik maupun non-fisik. Teori ini memberikan landasan pemikiran bahwa pentingnya legitimasi para pemangku kepentingan dalam perusahaan berperan dalam menjaga keberlanjutan perusahaan. (Hadi, 2009).

2.4.6 *Corporate Social Responsibility* Sebagai Komunikasi Organisasi

Dalam komunikasi organisasi, tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) dilakukan untuk membangun kepercayaan dari masyarakat. Tujuan komunikasi organisasi melalui *CSR* adalah untuk memberikan informasi yang jelas kepada pihak eksternal, agar dapat memanfaatkan umpan balik dalam pengendalian manajemen, memperoleh pengaruh, serta mempermudah perubahan yang akan dilaksanakan. Selain itu, *CSR* juga berfungsi untuk menjalin hubungan dengan pihak di luar organisasi. Keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada dukungan para pemangku kepentingan, terutama masyarakat sekitar. Dengan demikian, aktivitas perusahaan atau organisasi dapat meningkat secara signifikan, dalam (Wicaksana 2024).

Kegiatan *CSR* memberikan nilai tambah yang signifikan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan. Dalam hal ini, fungsi komunikasi menjadi sangat penting. Misalnya, informasi terkait program yang dijalankan perlu disampaikan dengan transparan. Komunikasi *CSR* yang efektif harus bersifat terbuka, sehingga masyarakat dapat mengetahui program yang akan dan telah dilaksanakan, serta membangun kepercayaan dan tanggung jawab perusahaan terhadap kegiatan yang dilakukan.

Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi atau keuntungan finansial saja. Namun, sangat penting dan wajib untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan para pemangku kepentingan. (Wibisono, 2007) dalam (Wicaksana et al., 2024).

Misalnya, konflik sosial antara perusahaan dan masyarakat sekitar tentu akan mengganggu kelancaran operasional perusahaan, hingga berdampak pada reputasinya.

1. Keuntungan (*Profit*)

Mencapai keuntungan adalah tujuan utama setiap perusahaan. Untuk mewujudkannya, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya selama operasional bisnis. Keuntungan merupakan tambahan pendapatan yang penting untuk memastikan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha meningkatkan Produktivitas dan efisiensi demi meraih *profit* yang *optimal*. Keterkaitan antara keuntungan dan *CSR* terletak pada fakta bahwa perusahaan memperoleh keuntungan dari berbagai pihak yang berperan sebagai stakeholders, seperti pemilik saham, karyawan, masyarakat, dan konsumen. Adalah etis bagi perusahaan untuk membagikan keuntungan tersebut. Selain hak perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, ada hak lain yang juga berhak merasakan dampak positif dari keuntungan tersebut.

2. Masyarakat (*People*)

Masyarakat merupakan bagian integral dari *stakeholders* perusahaan. Kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan sangat dipengaruhi oleh masyarakat. Perusahaan tumbuh dan berkembang di lingkungan yang sudah ada sebelumnya, sehingga penting bagi perusahaan untuk berkomitmen memberikan manfaat kepada masyarakat. Seperti yang telah disebutkan, perusahaan dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan kegiatan sebagai bentuk kompensasi dan perhatian terhadap dampak yang ditimbulkan. Perkembangan paradigma ini telah berlangsung lama, di mana Prinsip people dikaitkan dengan citra perusahaan. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat, perusahaan dapat memperoleh dampak positif, salah satunya adalah citra positif dan kelancaran operasional.

3. Lingkungan (*Planet*)

Perusahaan dan lingkungan merupakan dua objek yang tak terpisahkan. Lingkungan adalah kesatuan dari semua benda, daya, dan makhluk hidup yang saling mempengaruhi. Perusahaan beroperasi di dalam lingkungan tersebut, sehingga penting untuk melakukan pemulihan lingkungan setelah pemanfaatan. Upaya menjaga lingkungan adalah langkah yang baik agar lingkungan pun memberikan manfaat kembali kepada kita.

2.5 Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK)

2.5.1 Pengertian UMK

UMK adalah jenis usaha yang beroperasi dalam lingkup pasar yang terbatas, memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit, serta dikelola secara mandiri oleh pemiliknya (Simmons, 2008). Berdasarkan definisi Bank Dunia, UMK adalah bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria, yaitu jumlah karyawan, ukuran aset, atau penjualan tahunan (Das, 2017) dalam (Asriansyah, 2019).

UMK merupakan jenis usaha yang beroperasi di pasar terbatas, memiliki sedikit tenaga kerja, dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya (Simmons, 2008). Menurut definisi dari Bank Dunia, UMK adalah bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria, yaitu jumlah karyawan, ukuran aset, atau total penjualan tahunan (Das, 2017) dalam (Ii & Teori, 2019).

Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMK, dalam Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 dinyatakan bahwa:

- a. Usaha Mikro adalah usaha Produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang tersebut.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang tersebut.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMK terdiri dari kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan kerajinan yang memiliki investasi modal untuk mesin dan peralatan tidak lebih dari Rp 70 juta, serta dimiliki oleh warga negara Indonesia.

Menurut Bank Indonesia, usaha kecil adalah usaha Produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia. Bentuk usahanya bisa berupa badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi. Usaha kecil ini tidak boleh merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar. Kriteria usaha kecil meliputi kekayaan bersih maksimum Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 200.000.000. Sementara itu, usaha menengah memiliki kriteria aset tetap yang dibedakan berdasarkan sektor industri, yaitu untuk industri manufaktur berkisar antara Rp 200.000.000 hingga Rp 500.000.000, dan untuk non-manufaktur antara Rp 200.000.000 hingga Rp 600.000.000.

Perkembangan usaha tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan, tetapi juga mencakup bertambahnya volume, laba, dan jumlah tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Dengan demikian, perkembangan usaha menunjukkan adanya perubahan yang mencerminkan kemajuan dalam usaha tersebut. Perkembangan usaha adalah pertumbuhan dalam manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan (Ayodeji et al., 2015). Peningkatan daya saing ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan demikian,

perusahaan akan memperoleh pendapatan yang lebih besar, memungkinkan mereka untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam (Asriansyah, 2019).

Perkembangan UMK juga dapat diukur melalui peningkatan pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Oleh karena itu, untuk menilai kemajuan UMK, kita dapat melihat dari segi pendapatan. Jika pendapatan meningkat, maka dapat dikatakan bahwa UMK tersebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Sebaliknya, jika pendapatan mengalami penurunan, hal ini dapat diartikan bahwa UMK tersebut mengalami kemerosotan, dalam (Asriansyah, 2019).

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMK

Menurut Rose (2006) dalam (Asriansyah, 2019) Perkembangan bisnis sangat bergantung pada keterampilan dan pelatihan yang diberikan kepada karyawan. Keterampilan ini mencakup kemampuan seorang pengusaha dalam menerapkan strategi bisnis dan pemasaran. Keterampilan pengusaha merupakan salah satu faktor kunci dalam perjalanan usaha. Selain itu, pelatihan bagi karyawan juga sangat diperlukan. Pelatihan dianggap krusial karena dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal dan berkualitas.

Rogoff (2004) dalam (Asriansyah, 2019) Membagi Faktor Pertumbuhan Usaha Menjadi Dua Kategori, Faktor perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi

pembiayaan, pemasaran, dan kinerja karyawan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup tarif pajak penjualan, infrastruktur, kondisi pasar, peluang bisnis, ketersediaan bahan baku, situasi ekonomi suatu negara, persaingan, dan kebijakan pemerintah.

Pengembangan UMK pada dasarnya adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Menurut (Suarja, 2015), tujuan dari pengembangan dan pembinaan UMK meliputi:

- a. Menciptakan lapangan usaha dan kesempatan kerja yang lebih luas,
- b. Meningkatkan pendapatan masyarakat,
- c. Mewujudkan UMK yang lebih efisien dan mampu berkembang secara mandiri,
- d. Memastikan penyebaran industri yang merata,
- e. Meningkatkan kemampuan UMK dalam menyediakan Produk jadi dan bahan baku untuk pasar domestik maupun ekspor.

2.6 PT Pertamina Patra Niaga

2.6.1 Gambaran Umum PT Pertamina Patra Niaga

PT Patra Niaga didirikan pada tahun 2004, sebagai fokus utama dalam bisnis hilir minyak dan gas, setelah sebelumnya beroperasi sebagai PT Elnusa Harapan sejak tahun 1997. Pada tahun 2011, PT Pertamina (Persero) mulai mengkoordinasikan semua logo anak perusahaannya melalui Direktorat Pemasaran dan Perdagangan Pertamina. Direktorat tersebut bertanggung jawab atas penggantian nama logo anak perusahaan, termasuk logo PT Patra Niaga, serta mengubah nama perusahaan menjadi PT Pertamina Patra Niaga. Logo

baru ini mencerminkan semangat seluruh tenaga kerja Patra Niaga dalam mewujudkan pertumbuhan dan kemajuan menuju kesuksesan. Dengan nama baru, Pertamina Patra Niaga, perusahaan menggabungkan dua elemen penting, Pertamina dan Patra Niaga, yang mencerminkan fokus pada layanan yang lebih fleksibel dan unggul, serta harga yang kompetitif. Tujuan utamanya adalah memenuhi tuntutan mitra bisnis dengan lebih baik. PT Pertamina yakin bahwa logo baru akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mitra bisnis.

Pada tanggal 13 Juni 2020, PT Pertamina Patra Niaga diumumkan sebagai Sub Holding Commercial & Trading PT Pertamina (Persero) melalui acara virtual, dan secara resmi berakhir pada tanggal 1 September 2021. Selain mengurus operasional bisnis yang ada, seperti perdagangan dan penanganan bahan bakar, serta manajemen armada dan depot, tugas Sub Holding Commercial & Trading sekarang adalah mengelola rangkaian kegiatan bisnis hilir Pertamina.

Pertamina telah memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung distribusi dan pemasaran Produk energi seperti Bahan Bakar Minyak (BBM), pelumas, LPG, aspal, dan Produk petrokimia. Infrastruktur ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen ritel dan korporat di seluruh negeri maupun di luar negeri. Pertamina Patra Niaga, yang merupakan bagian dari Sub Holding Commercial & Trading, mengelola berbagai anak perusahaan dan entitas lainnya, antara lain PT Pertamina Lubricants, PT Pertamina Retail, Pertamina International Marketing & Distribution Pte Ltd, PT Patra Trading,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

PT Patra Badak Arun Solusi, PT Patra Logistik, PT Pertamina Petrochemical Trading, Pertamina International Timor SA, dan PT Patra SK.

Bentuk logo pada PT Pertamina Patra Niaga dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo Pertamina

Sumber: <https://pertaminaPatra Niaga.com/>

Makna dari logo Pertamina adalah:

1. Warna biru melambangkan keandalan, kepercayaan, dan tanggung jawab.
2. Warna hijau mewakili sumber daya energi yang ramah lingkungan.
3. Warna merah melambangkan ketekunan, ketegasan, dan keberanian dalam menghadapi tantangan.

Simbol grafis memiliki arti:

1. Simbol Anak Panah mencerminkan semangat Pertamina untuk terus berkembang, maju, dan progresif. Selain itu, simbol ini menunjukkan huruf "P", yang merupakan awal dari Pertamina.
2. Tiga elemen berwarna mewakili pulau-pulau dengan beragam skala yang merupakan representasi negara.

2.7 Penulisan Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penulisan	Metode Penulisan	Persamaan Penulisan	Perbedaan Penulisan	Tahun
1	Afiarta Akbar Alfiyansyah	Peran <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Boyolali Dalam Pemberdayaan Keluarga Nelayan Waduk Kedung Omboh	Kualitatif	Sama – sama menggunakan metode penulisan kualitatif, membahas tentang peran CSR untuk Masyarakat, perusahaan untuk diteliti	Yang menjadi perbedaan pada bagian wilayah observasi, dan topik pembahasan	2023
2	Muh. Ridwan Yunus, Eka Budi Riatno	Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak.	Kuantitatif	Membahas bagaimana peran dari Public Relation melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> .	Perbedaan dalam penulisan menggunakan Teknik keabsahan data credibility, transferability, dependability, confirmability.	2019

3	Rizky Chandra, Rina Juwiita	Peran Public Relation dalam Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> di PT. Badak NGL	Kuantitatif	Membahas mengenai peran public relation dalam melaksanakan Program CSR yang berdasarkan konsep peran Praktik <i>Public Relations.</i>	Perbedaan pada penulisan ini menggunakan Teknik purposive samping. Terdapat pembahasan mengenai strategi komunikasi dari <i>Public Relations.</i>	2022
4	Dina Anggresa Oktina, Eka Septiana Sari, Intan Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, Vicky F Sanjaya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ek	Pengaruh Penerapan Strategi <i>CSR</i> (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018	Kualitatif deskriptif	Sama – sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Yang menjadi perbedaan pada bagian topik yang diamati berbeda.	2018

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

53

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

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

5	Bainal Huri, Yulina Astarini	Peran Public Relation pada Program <i>Corporate Social Responsibility</i> di PT. Keong Nusantara Abadi Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.	Kualitatif	Membahas peran <i>Public Relations</i> menggunakan teori <i>Excellence</i> .	Perbedaan penulisan ini membahas fenomena.	2021
6	Janti Soegiastuti	Penerapan Strategi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Untuk Memperkuat Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)	Kualitatif	Sama – sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang <i>CSR</i> kepada UMK	Yang membuat perbedaan pada bagian topik yang membahas strategi.	2012
7	Lola Malihah, Aswan Nazairin, Zaitun	Peran Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Meningkatkan kualitas sumber Daya Manusia (Studi Pada Perusahaan Pertambanganbatubara Di Kalimantan Selatan)	Kualitatif	Sama – sama membahas tentang peran <i>CSR</i>	Yang menjadi perbedaan pada bagian topik pembahasan.	2024
8	Netty Dyah Kurniasari	Program <i>CSR</i> Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro, Kecil Menengah Di Madura)	Kualitatif	Sama – sama membahas tentang <i>CSR</i> untuk meningkatkan UMK	Yang menjadi perbedaan pada bagian lokasi observasi yang	2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/12/25

54

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

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

					berbeda, sumber yang diamati berbeda	
9	Ariyo Prasetiyo	Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) daerah Kabupaten Halmahera Barat	Kuantitatif	Membahas tentang pengembangan UMK	Yang menjadi perbedaan pada metode penulisan ini menggunakan sampling purposive dan lebih membahas tentang strategi dengan Teknik SWOT.	2023
10	Syahrial Afandi Telaumbanua	<i>Corporate Social Responsibility</i> Koperasi Telekomunikasi Seluler Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif	Sama – sama menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai aktivitas <i>CSR</i>	Yang menjadi perbedaan pada bagian topik <i>CSR</i> yang diamati berbeda.	2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

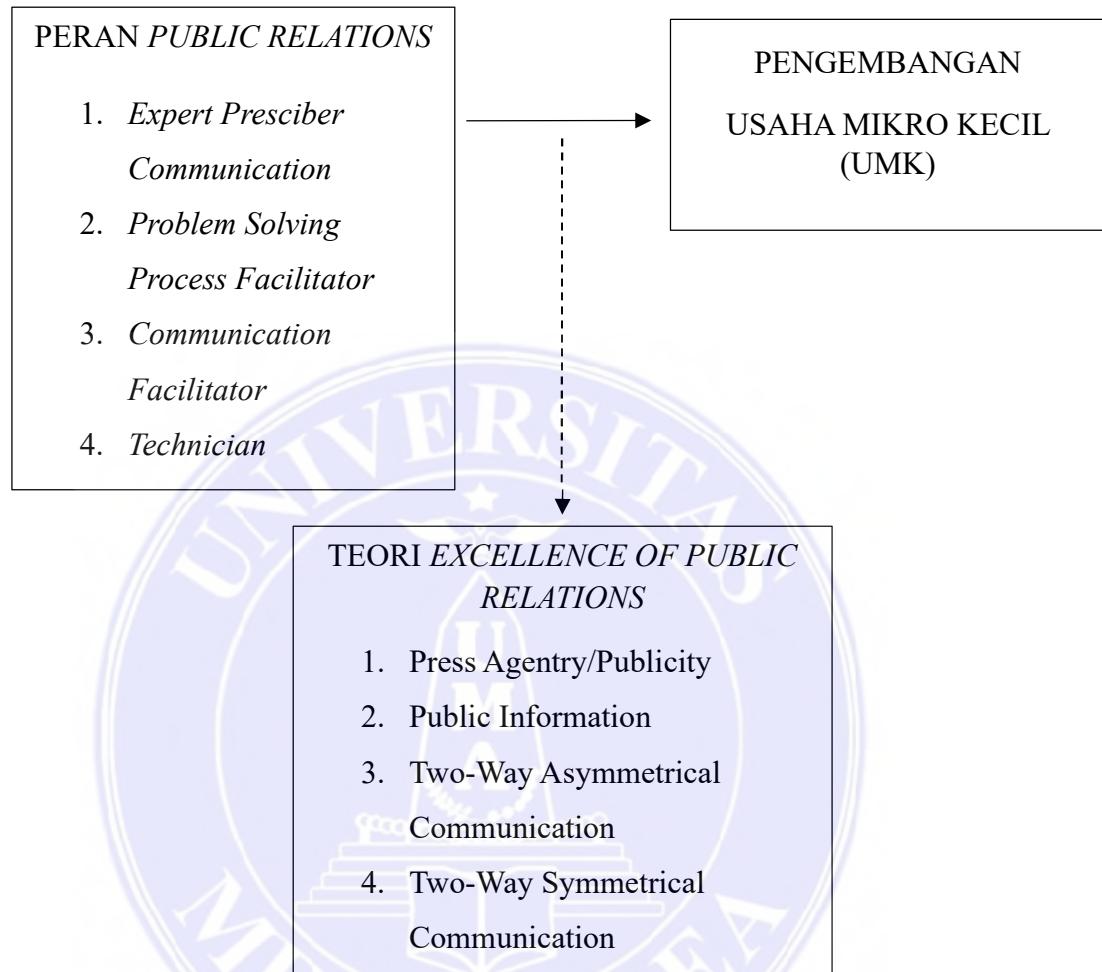
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/12/25

55

Access From (repositori.uma.ac.id)31/12/25

2.8 Kerangka Berfikir



BAB 3

METODOLOGI PENULISAN

3.1 Metodologi Penulisan

3.1.1 Jenis Penulisan

Dalam penulisan ini, penulis menerapkan metode deskriptif. Dengan prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif dan ungkapan Pribadi, serta pada akhirnya memberikan hasil data yang bersifat deskriptif.

Pendekatan kualitatif merupakan metode penulisan yang menampilkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Dalam konteks ini, penulis bertugas untuk menafsirkan dan menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat memberikan jawaban yang rinci dan jelas terhadap permasalahan yang ada.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008) Mendefinisikan penulisan kualitatif sebagai suatu prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati.

Penulisan kualitatif memiliki kedalaman yang lebih karena mengandalkan pengumpulan data secara langsung, di mana partisipan adalah individu yang mengalami konteks sosial dari objek penulisan secara langsung. Penulisan kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan narasi atau kata-kata untuk menjelaskan dan mendeskripsikan makna dari setiap fenomena,

gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam pendekatan ini, penulis berperan sebagai instrumen utama dalam memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial yang ada. Oleh karena itu, penulis perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan antara konsep teoritis dan fakta yang terjadi.

3.1.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer dalam penulisan ini umumnya diperoleh langsung dari sumbernya, seperti wawancara dengan pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang berpartisipasi dalam program *CSR*, perwakilan *PR* dan *CSR* PT Pertamina Patra Niaga, serta tokoh masyarakat atau pihak terkait yang terlibat dalam pelaksanaan dan dampak program tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat mencakup dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *PR* dan *CSR* PT Pertamina Patra Niaga, laporan tahunan perusahaan, publikasi ilmiah, serta artikel media yang mengulas dampak program *CSR* terhadap UMK. Informasi ini penting untuk memperdalam analisis dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai program *CSR* Perusahaan.

3.1.3 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat langsung pelaksanaan program *CSR* di lapangan dan dampaknya terhadap UMK. Penulis dapat mengamati interaksi antara PT Pertamina Patra Niaga dengan pelaku UMK, serta melihat perubahan yang terjadi pada UMK yang dibina melalui program dari *CSR*.

2. Wawancara

Teknik ini diterapkan untuk memperoleh informasi mendalam dari informan kunci, seperti pelaku UMK yang merasakan manfaat dari Program *CSR*, staf PT Pertamina Patra Niaga yang bertanggung jawab atas program tersebut, serta pihak-pihak lain yang relevan. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengeksplorasi pemahaman, pandangan, dan pengalaman mereka mengenai peran *CSR* dalam pengembangan UMK.

3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan program *CSR*, seperti laporan kegiatan, kebijakan perusahaan tentang *CSR*, profil UMK yang menerima manfaat, serta laporan dampak *CSR* terhadap komunitas. Dokumen-dokumen ini dapat berfungsi sebagai sumber tambahan untuk analisis yang lebih mendalam dan untuk memverifikasi data dari wawancara dan observasi.

3.2 Waktu dan Tempat Penulisan

3.2.1 Waktu Penulisan

Perkiraan waktu penulisan yang akan dilaksanakan pada penulisan ini yaitu pada bulan November 2024 - Januari 2025.

Tabel Jadwal Waktu Penulisan:

No.	KEGIATAN	WAKTU PENULISAN 2024-2025											
		Oktober- Desember		Januari- Februari		Maret- Juni		Juli- September					
		1	Pengajuan Judul	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Pengajuan Judul												
2	Penulisan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Bimbingan Skripsi												
5	Seminar Hasil												
5	Pengajuan berkas meja hijau												
6	Sidang												

3.2.2 Tempat Penulisan

Pada penulisan ini, untuk mendapatkan hasil data terkait dengan penulisan, adapun tempat penulisan ini dilaksanakan PT Pertamina Patra Niaga MOR IV, di Jl. Pemuda No. 114, Semarang, Jawa Tengah 50132.

3.3 Kriteria Informan

Subjek penulisan dalam penulisan kualitatif dikenal sebagai informan. Menurut Moleong (2012), informan merupakan individu atau orang yang digunakan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar belakang penulisan. Dengan bantuan informan, penulis dapat mengakses berbagai sumber informasi mengenai objek yang diteliti.

Menurut Kuswarno (2013), berikut adalah kriteria yang dijadikan pedoman dalam memilih informan untuk penulisan:

1. Informan harus mengalami langsung situasi dan peristiwa yang berkaitan dengan topik penulisan. Ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari sudut pandang orang pertama, yang merupakan kriteria utama dalam penulisan fenomenologi. Kriteria ini mendukung sifat otentisitas penulisan fenomenologi.
2. Informan harus mampu menggambarkan kembali fenomena yang telah dialaminya, terutama dalam hal sifat alami dan maknanya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh akan bersifat alami dan reflektif, mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
3. Bersedia terlibat dalam kegiatan penulisan yang mungkin memerlukan waktu yang cukup lama.
4. Bersedia untuk diwawancara dan merekam aktivitasnya selama wawancara atau sepanjang proses penulisan berlangsung.
5. Memberikan persetujuan untuk mempublikasikan hasil penulisan.

Menurut Endaswara (2012) dalam (Kuswarno, 2013), karakteristik informan dalam penulisan fenomenologi setidaknya memenuhi kriteria berikut:

1. Informan biasanya berasal dari satu lokasi.
2. Informan adalah individu yang mengalami langsung peristiwa yang menjadi fokus penulisan.
3. Informan mampu menceritakan kembali peristiwa yang telah dialaminya.
4. Memberikan kesediaan secara tertulis untuk menjadi informan penulisan jika diperlukan.

Informan yang terlibat secara langsung dalam masalah penulisan ini adalah individu atau pelaku yang memiliki pemahaman mendalam serta penguasaan terhadap isu yang diteliti. Berikut adalah beberapa kriteria informan dalam penulisan ini:

1. *Senior Supervisor Corporate Social Responsibility (CSR) & Social Marketing and Entrepreneurship Program (SMEPP)* PT. Pertamina Patra Niaga RJBT.
2. *Junior Officer I Corporate Social Responsibility (CSR) & Social Marketing and Entrepreneurship Program (SMEPP)* PT. Pertamina Patra Niaga RJBT.
3. Informan yang sudah mengikuti Program Pertamina UMK Academy dan termasuk kategori mitra binaan lulus naik kelas. Founder Bakmi Jogja Sundoro. Peserta UMK Academy Pertamina 2024.

3.4 Keabsahan Data

Metode kualitatif berkembang seiring dengan perubahan paradigma dalam cara kita memandang suatu realitas, fenomena, atau gejala yang sedang diamati. Saat terjadi pergeseran paradigma, realitas sosial dilihat dan dipahami secara holistik, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Penulisan kualitatif adalah jenis penulisan yang menghasilkan temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Dengan demikian, penulisan ini berguna untuk

menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang sulit dipahami secara memuaskan (Susanto et al., n.d.).

3.4.1 Tringulasi Data

Triangulasi merupakan pendekatan analisis data yang mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Global Tech* yang dapat diakses secara *online*, triangulasi berfungsi untuk dengan cepat menguji data yang telah ada, guna memperkuat interpretasi serta meningkatkan kebijakan dan program yang berbasis pada bukti yang ada. Dengan menguji informasi melalui metode yang berbeda, oleh kelompok yang berbeda, dan dalam populasi yang berbeda, penemuan dapat menunjukkan bukti lintas data, sekaligus mengurangi pengaruh dari potensi penyimpangan yang mungkin terjadi dalam satu penulisan saja. Triangulasi menggabungkan informasi dari penulisan kuantitatif dan kualitatif, serta mencakup pencegahan dan perhatian dalam pemrograman data, dan melibatkan pertimbangan dari para ahli (Bachri, 2010) dalam (Susanto et al., n.d.).

Norman K. Denkin dalam (Susanto et al., n.d.). mendefinisikan triangulasi sebagai kombinasi berbagai metode yang digunakan untuk menganalisis fenomena terkait dari berbagai sudut pandang. Hingga saat ini, konsep Denkin ini telah diadopsi oleh para penulis kualitatif di berbagai disiplin ilmu. Menurutnya, triangulasi mencakup empat aspek, yaitu:

1. Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data menggunakan cara yang berbeda. Dalam penulisan kualitatif, penulis biasanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan gambaran yang menyeluruh, penulis dapat menggunakan wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

2. Triangulasi antar-penulis

Triangulasi antar-penulis dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui dapat memperkaya pemahaman tentang informasi yang diperoleh dari subjek penulisan. Namun, penting untuk memastikan bahwa mereka yang terlibat memiliki pengalaman penulisan dan bebas dari konflik kepentingan, agar tidak merugikan penulis dan menciptakan bias baru.

3. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah langkah pertama dalam menguji data dengan memeriksa informasi dari beberapa informan. Dengan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber, kredibilitas data dapat ditingkatkan. Penulis dapat menggunakan teknik ini untuk mengumpulkan informasi dari berbagai informan.

4. Triangulasi teori

Hasil akhir dari penulisan kualitatif adalah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi ini kemudian dibandingkan dengan teori yang relevan untuk menghindari bias individu penulis atas temuan atau kesimpulan yang dicapai. Selain itu, triangulasi teori dapat memperdalam pemahaman, asalkan penulis mampu menggali pengetahuan teoretis dengan mendalam berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB 5

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil data yang dipeoleh di lapangan, baik melalui wawancara dengan responden maupun hasil pengamatan selama penulisan dan dari sumber data tertulis yang ada, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa peran *Public Relations* pada Program *Coorporate Social Responsibility (CSR)* pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang.

Peran *Public Relations (PR)* Pertamina sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK), terutama melalui Program UMK *Academy*. *PR* berfungsi sebagai mentor komunikasi, membantu pemimpin UMK meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan kerja. *PR* juga terlibat dalam manajemen krisis dan memberikan masukan strategis untuk Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *PR* menjembatani komunikasi antara perusahaan dan peserta UMK *Academy*, serta meningkatkan kemampuan UMK dalam menyediakan Produk untuk pasar domestik dan internasional.

Namun, tantangan yang dihadapi meliputi keragaman pemahaman dan karakteristik pelaku UMK, serta keterbatasan sumber daya manusia. Untuk mengatasi hal ini, Pertamina berupaya menyesuaikan metode komunikasi dan melakukan evaluasi program secara berkala. Menurut pendapat Tringulator, untuk menemukan solusi atas tantangan tersebut, strategi yang dapat diimplementasikan adalah memberikan mentoring yang membantu dan membimbing UMK selama Program berlangsung.

Selain itu, strategi seperti *WOMM* (*Word of Mouth Marketing*) juga dapat diterapkan.

Strategi ini juga dilaksanakan oleh *PR* dan *CSR* PT Pertamina Patra Niaga di Kota Semarang, dengan tujuan mengurangi atau bahkan menghilangkan hambatan yang dihadapi.

Secara keseluruhan, peran *PR* dan *CSR* Pertamina dalam UMK *Academy* tidak hanya meningkatkan perekonomian wirausahawan tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan kompetitif. Inisiatif ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat mampu membawa perubahan positif jangka panjang, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan nilai di mata masyarakat luas.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

penting untuk mengembangkan teori komunikasi *Public Relations* (*PR*) yang spesifik dan aplikatif bagi Usaha Mikro Kecil (UMK). Ini harus menekankan peran *PR* sebagai mediator dalam hubungan antara perusahaan dan UMK. Selain itu, perlu adanya penulisan lebih lanjut mengenai teori kemitraan strategis antara perusahaan besar dan UMK dalam program *CSR*. Fokus harus diberikan pada aspek kepercayaan, komitmen, dan pemahaman bersama. Penguatan teori inovasi juga diperlukan dengan menyoroti pelatihan kewirausahaan dan dukungan teknologi yang mendorong inovasi di UMK, termasuk motivasi dan penerapan yang efektif.

2. Saran Akademis

fokus pada analisis efektivitas program *CSR* dalam mengembangkan UMK, serta mengeksplorasi metode dan dampaknya terhadap daya saing global. Studi

komparatif mengenai program *CSR* di Indonesia juga disarankan untuk menemukan praktik terbaik dan memahami faktor kesuksesan serta kendala yang dihadapi. Evaluasi kualitatif dan kuantitatif harus digunakan untuk menilai dampak Program *PR* dan *CSR* pada UMK, memberikan wawasan yang komprehensif tentang pengaruhnya. Selain itu, pengembangan kurikulum yang mencakup *PR* dan *CSR* dalam konteks UMK diperlukan untuk mempersiapkan mahasiswa agar dapat berkontribusi secara efektif di masa depan.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

124
Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, Dale., Rubin, J., Egnatoff, Dr. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Publik Relations. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.
- Asriansyah, M. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Informasi Akuntansi Pada Umkm Pempek (Kajian Pada Umkm Pempek Di Kawasan Pasar 26 Ilir Kota Palembang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 00, 10–43.
- Bonham, G. S. (1976). *Public relations: Managing behavior and communications*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Toward an understanding of public relations roles: An empirical test of five role models' impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47–61.
- Cahyani, A. I. (2019). Defenisi Pa. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 6(1), 119.
- Chandra, R., & Juwita, R. (2022). Peran Public Relation dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility di PT. Badak NGL. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 10(4), 180.
- Febianti, F. (2020). Tujuan public relations. *Jurnal Kajian Kepustakawan*, 2, 79–94.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186–190.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2019). *Pengaruh Pembiayaan Murabahah..., Ummu Habibah*, FKIP UMP, 2019. 2008, 9–35.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations* (Edisi kelima, diterjemahkan oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.
- Pahlevi, T., Rossy, B., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2015). Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, September, 59–70.

- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (Terj. Deddy Mulyana). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Paradise, R. U. (2018). *Analisis Budaya Organisasi di Kantor Badan Narkotika Nasional Kabupaten Kediri*. 11–44.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). *Journal GEEJ*, 7(2).
- Rachmadi, F. (1994). *Public relations dalam teori dan praktik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (1994). *Teori organisasi: Struktur, desain, dan aplikasi* (Edisi ke-3). Jakarta: Arcan.
- RS Alkarimi. (2017). Kajian Pustaka Public Relations. *Public Relations Dan Ruang Lingkup*, 25–60.
- Scott, W. R. (1992). *Organizations: Rational, natural, and open systems* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sholikhah, M. S. (2021). Analisis Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Nasabah di Era Pandemi Covid 19 Ditinjau Dari Komunikasi Islam (Studi Kasus : PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri). *Theses IAIN Kediri*, 21–23.
- Ginting, Rahmanita, M.SC., P. D., Abidin, Nadiah, S.S., M.Si., M. P., Argubi, Adi Hidayat, S.Sos., SST. Par., M. S., Andary, Ria Wuri, S.Sos., M. I. K., & Silalahi, Lenny Erida, S.Kep., M. K. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (M. S. Ferdiansyah, Daeng Sani (ed.)).
- Sugiarto. (2016). *Pengaruh Sustainability Report dalam Dimensi Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. 4(1), 1–23.
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Tai, F.-M., & Chuang, S.-H. (2014). Corporate Social Responsibility. *IBusiness*, 06(03), 117–130. <https://doi.org/10.4236/ib.2014.63013>
- Wahyu Pramudya. (2024). *EXCELLENCE THEORY OF PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN LITERASI DATA STATISTIK PROVINSI Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- Wahyuningsih, L. (2014). Tugas Dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi. *Fungsi PTBBN*, 1–82.

Wicaksana, A. P., Cahyaningrum, F. C., Kirana, T. A. P., & Maharani, S. (2024). CSR Sebagai Aktivitas Komunikasi Organisasi PT Pos Indonesia Semarang Untuk Mencapai Keberlanjutan. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 14–25.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Geneva: WBCSD.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Observasi



Dokumentasi Observasi 1 Foto Bersama Peserta UMK Academy Pertamina 2024



Dokumentasi Observasi 2 Pertemuan Secara Offline di Kota Yogyakarta Bersama Peserta UMK Binaan



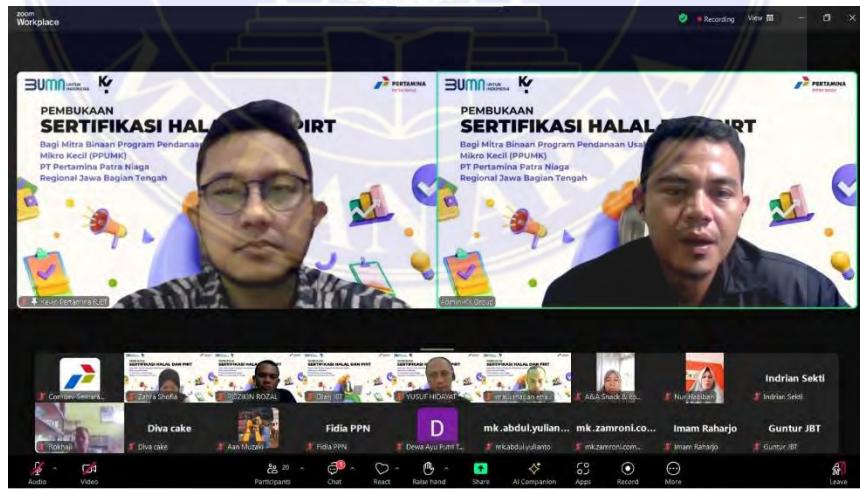
Dokumentasi Observasi 3 Pertemuan Secara Offline di Kota Solo Bersama Peserta UMK Academy Pertamina 2024



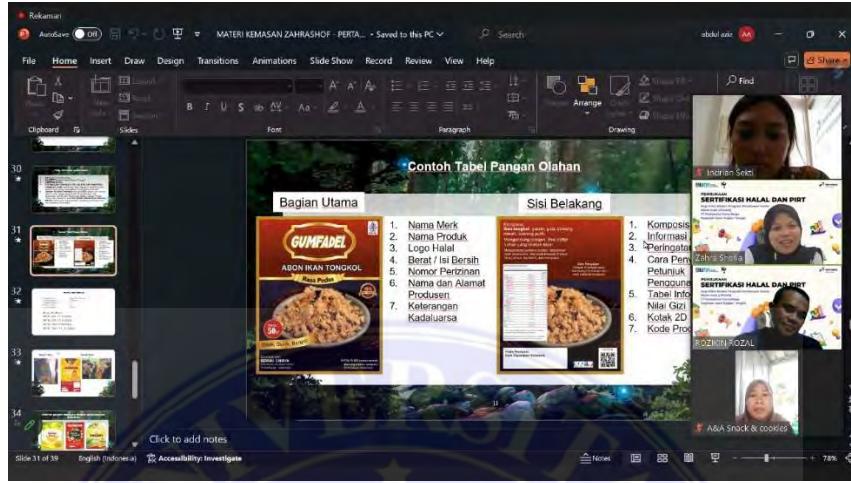
Dokumentasi Observasi 4 Pertemuan Secara Offline di Kota Semarang Bersama Peserta UMK Academy Pertamina 2024



Dokumentasi Observasi 5 Produk dari Beberapa Peserta UMK Academy Pertamina 2024



Dokumentasi Observasi 6 Pertemuan Online Bersama Para Peserta UMK Academy Pertamina 2024



Dokumentasi Observasi 7 Pertemuan Online Bersama Para Peserta UMK Academy Pertamina 2024



Dokumentasi Observasi 8 Salah Satu Store Cabang Bakmi Jogja Sundoro yang ada di Kota Semarang

Lampiran 2

Transkip Wawancara

Informan Pertama:

Nama:

Jabatan:

Tanggal:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* PT Pertamina Patra Niaga dalam menyampaikan Program *CSR* kepada UMK?
2. Bagaimana *PR* memastikan bahwa Program *CSR* benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMK?
3. Bagaimana *PR* melakukan riset terhadap kebutuhan UMK sebelum merancang Program *CSR*?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi *PR* dalam mengkomunikasikan *CSR* kepada UMK dan bagaimana cara mengatasinya?
5. Media komunikasi apa yang paling efektif digunakan *PR* dalam menyampaikan informasi *CSR* kepada UMK?
6. Bagaimana *PR* memproses dan menindaklanjuti keluhan atau saran dari UMK mengenai Program *CSR*?
7. Apakah PT Pertamina Patra Niaga memiliki mekanisme untuk menerima umpan balik dari UMK terkait Program *CSR*?
8. Sejauh mana *PR* berperan dalam membangun kepercayaan UMK terhadap PT Pertamina Patra Niaga melalui komunikasi yang transparan?
9. Apakah *PR* berperan dalam menghubungkan UMK dengan pihak lain seperti pemerintah atau komunitas bisnis?
10. Bagaimana *PR* memfasilitasi hubungan antara UMK dengan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh PT Pertamina Patra Niaga?
11. Bagaimana *PR* mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMK sebelum merancang Program *CSR*?
12. Bagaimana *PR* memastikan bahwa Program *CSR* yang dijalankan benar-benar membantu UMK dalam mengembangkan usahanya?
13. Apakah *PR* terlibat dalam pelatihan atau mentoring bagi UMK dalam Program *CSR*?
14. Apakah *PR* menggunakan media digital seperti website, media sosial, atau aplikasi untuk menginformasikan Program *CSR* kepada UMK?
15. Seberapa aktif *PR* dalam mempublikasikan kegiatan *CSR* yang melibatkan UMK melalui media massa atau media sosial?
16. Seberapa sering *PR* membuat laporan evaluasi terkait Program *CSR*, dan bagaimana hasilnya digunakan untuk pengembangan Program di masa depan?
17. Bagaimana *PR* mendokumentasikan hasil dan dampak Program *CSR* terhadap UMK?

Informan Kedua:

Nama:

Jabatan:

Tanggal:

1. Apakah Program *CSR* PT Pertamina Patra Niaga memberikan bantuan modal atau akses pendanaan kepada UMK?
2. Bagaimana prosedur atau mekanisme yang digunakan dalam pemberian bantuan modal kepada UMK?
3. Apakah Program *CSR* menyediakan pelatihan bagi UMK dalam aspek manajemen bisnis, keuangan, pemasaran digital, dan pengelolaan Produk?
4. Bagaimana efektivitas pelatihan tersebut dalam meningkatkan keterampilan dan kapasitas UMK?
5. Apakah PT Pertamina Patra Niaga memiliki program mentorship untuk UMK sebagai bagian dari *CSR*?
6. Bagaimana bentuk pendampingan yang diberikan kepada UMK dalam menjalankan usaha mereka?
7. Sejauh mana keterlibatan perusahaan dalam membimbing UMK setelah menerima bantuan *CSR*?
8. Apakah Program *CSR* memberikan akses bagi UMK untuk memperluas pasar dan mendapatkan kemitraan bisnis?
9. Bagaimana perusahaan membantu UMK dalam menembus jaringan distribusi atau mendapatkan peluang bisnis yang lebih besar?
10. Seberapa besar kontribusi kemitraan bisnis dari *CSR* dalam meningkatkan daya saing UMK?
11. Apakah Program *CSR* menyediakan bantuan dalam bentuk peralatan Produksi, fasilitas usaha, atau teknologi baru bagi UMK?
12. Sejauh mana bantuan teknologi dari *CSR* berdampak terhadap digitalisasi usaha UMK?
13. Apakah UMK yang telah menerima bantuan dari Program *CSR* dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang?
14. Bagaimana strategi perusahaan dalam memastikan bahwa UMK yang dibantu tetap berkembang secara mandiri setelah Program *CSR* selesai?

Informan Ketiga:

Nama:

Jabatan:

Tanggal:

1. Bisa ceritakan sedikit tentang usaha yang Anda jalankan?
2. Sejak kapan usaha ini berdiri, dan apa saja tantangan terbesar yang pernah anda hadapi?
3. Bagaimana anda mengetahui adanya Program *CSR* dari PT Pertamina Patra Niaga?
4. Bagaimana *CSR* PT Pertamina menginformasikan segala kegiatan UMK *Academy* kepada peserta?
5. Bantuan apa saja yang anda terima dari Program *CSR* ini? (Modal, pelatihan, pemasaran, teknologi, dll.)
6. Apakah menurut anda Program *CSR* ini sudah sesuai dengan kebutuhan usaha anda? Mengapa?
7. Seberapa besar peran Program *CSR* dalam membantu keberlanjutan dan perkembangan usaha anda?
8. Apakah setelah menerima bantuan dan mengikuti pelatihan dari Program *CSR*, omzet atau keuntungan usaha anda meningkat? Bisa diceritakan perubahannya?
9. Apakah Program *CSR* memberikan akses baru bagi usaha anda untuk memperluas pasar atau menjalin kemitraan bisnis?
10. Bagaimana anda melihat perbedaan usaha anda sebelum dan sesudah mengikuti Program *CSR* ini?
11. Menurut anda, apa kelebihan utama dari Program *CSR* PT Pertamina Niaga?
12. Apa kekurangan atau hal yang perlu ditingkatkan dalam Program *CSR* ini?
13. Apakah anda merasa masih memerlukan pendampingan lebih lanjut setelah Program ini selesai? Jika ya, dalam aspek apa?
14. Jika diberikan kesempatan untuk berpartisipasi Kembali dalam Program *CSR*, bidang apa yang menurut anda harus lebih difokuskan?
15. Apa harapan anda terhadap PT Pertamina Patra Niaga dalam mendukung UMK di masa depan?
16. Apakah ada pengalaman menarik atau tantangan yang ingin anda bagikan terkait dengan Program *CSR* ini?
17. Adakah pesan atau saran yang ingin anda sampaikan kepada Perusahaan dan pihak penyelenggara *CSR*?

Hasil Wawancara:

Informan 1:

Nama: Kevin GumiLang

Jabatan: *Senior Supervisor CSR & SMEPP* PT. Pertamina Patra Niaga Kota Semarang

Tanggal: 13-17 Februari 2025

Ahli strategis (Expert *PRescriber*)

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* PT Pertamina Patra Niaga dalam menyampaikan Program *CSR* kepada UMK?

Jawaban: Strategi yang digunakan untuk menyampaikan Program *CSR* kepada UMK dilakukan secara personal maupun massal. Personal menggunakan media komunikasi seperti WA atau nomor telepon oleh tim Pertamina kepada para pelaku UMK yang dibina selama ini. Sementara untuk komunikasi massalnya menggunakan media massa maupun media sosial.

2. Bagaimana *PR* memastikan bahwa Program *CSR* benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMK?

Jawaban: Cara memastikan bagaimana Program yang dijalankan adalah sesuai kebutuhan dengan melakukan komunikasi secara intens dengan pelaku UMK yang dibina. Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengetahui kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMK kemudian merumuskan Program apa yang tepat untuk dijalankan untuk menyelesaikan permasalahannya.

3. Bagaimana *PR* melakukan riset terhadap kebutuhan UMK sebelum merancang Program *CSR*?

Jawaban: Secara berkala atau suatu waktu ketika diperlukan untuk menyusun Program juga dilakukan riset sederhana kepada pelaku UMK untuk mengetahui permasalahan dan juga potensi yang ada di UMK sehingga bisa menyusun Program pembinaan yang tepat.

4. Apa saja tantangan yang dihadapi *PR* dalam mengkomunikasikan *CSR* kepada UMK dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban: Tantangannya adalah keragaman pemahaman yang dimiliki oleh pelaku UMK yang variatif. Karakteristik daerah yang berbeda juga kategori usaha yang variatif dari pada UMK menyebabkan metode komunikasinya harus disesuaikan agar bisa menjadi 1 frekuensi dan 1 pemahaman.

Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)

1. Media komunikasi apa yang paling efektif digunakan *PR* dalam menyampaikan informasi *CSR* kepada UMK?

Jawaban: Media komunikasi yang paling efektif adalah melalui jalur komunikasi personal seperti WA atau nomor telepon. Karena sebagian besar pelaku UMK belum begitu melek teknologi.

2. Bagaimana *PR* memproses dan menindaklanjuti keluhan atau saran dari UMK mengenai Program *CSR*?

Jawaban: Keluhan dan saran yang disampaikan oleh pelaku UMK diterima oleh tim Pertamina untuk kemudian didiskusikan secara internal dengan tim terkait untuk merumuskan Program yang dijalankan dapat menyelesaikan keluhan tersebut.

3. Apakah PT Pertamina Patra Niaga memiliki mekanisme untuk menerima umpan balik dari UMK terkait Program *CSR*?

Jawaban: Ada mekanisme untuk menerima umpan balik dari pelaku UMK. Bisa disampaikan secara serta merta oleh pelaku UMK kepada Pertamina maupun melalui survei kepuasan paksa suatu Program atau kegiatan dilaksanakan.

4. Sejauh mana *PR* berperan dalam membangun kepercayaan UMK terhadap PT Pertamina Patra Niaga melalui komunikasi yang transparan?

Jawaban: Pertamina berkomitmen untuk membangun komunikasi yang transparan kepada pelaku UMK binaan dengan cara komunikasi intens untuk menyampaikan setiap tahapan dan proses suatu Program atau kegiatan untuk pelaku UMK binaan.

Problem-Solving Facilitator (Fasilitator Pemecahan Masalah)

1. Apakah *PR* berperan dalam menghubungkan UMK dengan pihak lain seperti pemerintah atau komunitas bisnis?

Jawaban: Pertamina berperan dalam menghubungkan pelaku UMK yang dibina dengan pihak ketiga atau pihak lain yang sekiranya bisa mengoptimalkan Program yang dijalankan Pertamina. Baik dengan lembaga pemerintahan maupun nonpemerintahan yang bisa memberikan nilai tambah Program, baik dari sisi Pertamina maupun pelaku UMK.

2. Bagaimana *PR* memfasilitasi hubungan antara UMK dengan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh PT Pertamina Patra Niaga?

Jawaban: Pertamina kerap menyelenggarakan forum pembinaan kepada pelaku UMK yang melibatkan sumber daya yang ada di Pertamina, baik dari fungsi yang membidangi terkait *CSR* maupun fungsi lainnya. Misalnya fungsi Retail Sales terkait Program Pinky Movement, yaitu Program penggunaan Bright Gas kepada pelaku UMK binaan Pertamina untuk mengurangi penggunaan LPG subsidi.

3. Bagaimana *PR* mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMK sebelum merancang Program *CSR*?

Jawaban: Pertamina kerap melakukan monitoring evaluasi kepada pelaku UMK untuk mengetahui kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh para UMK. Dari situ

Pertamina dapat menganalisa untuk merumuskan suatu Program pembinaan yang tepat yang dapat menyelesaikan permasalahan UMK.

4. Bagaimana *PR* memastikan bahwa Program *CSR* yang dijalankan benar-benar membantu UMK dalam mengembangkan usahanya?

Jawaban: Program pembinaan yang dijalankan Pertamina kepada UMK kemudian dievaluasi termasuk berdasarkan masukan dan saran dari pelaku UMK yang mendapatkan pembinaan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas dan manfaat yang dirasakan oleh penerima manfaat.

5. Apakah *PR* terlibat dalam pelatihan atau mentoring bagi UMK dalam Program *CSR*?

Jawaban: Tim *PR* Pertamina terlibat dalam pelaksanaan Program *CSR* karena menjadi satu kesatuan fungsi di Pertamina, yaitu fungsi Comm, Rel, & *CSR*.

Technician Role (Teknisi Komunikasi)

1. Apakah *PR* menggunakan media digital seperti website, media sosial, atau aplikasi untuk menginformasikan Program *CSR* kepada UMK?

Jawaban: Media digital yang digunakan Pertamina, khususnya tim Regional JBT untuk menginformasikan Program *CSR* kepada pelaku UMK adalah media sosial dan media massa elektronik (media online). Sementara untuk website masih dikelola secara terpusat.

2. Seberapa aktif *PR* dalam mempublikasikan kegiatan *CSR* yang melibatkan UMK melalui media massa atau media sosial?

Jawaban: Tim Pertamina cukup aktif dalam menyampaikan informasi Program *CSR* melalui media massa dan media sosial. Setiap kegiatan yang dijalankan diupayakan untuk dapat dikomunikasikan kepada media. Selain itu juga ada publikasi-publikasi terkait Program UMK yang terlepas dari suatu kegiatan, misalnya mengangkat profil UMK yang inspiratif, dan sebagainya.

3. Seberapa sering *PR* membuat laporan evaluasi terkait Program *CSR*, dan bagaimana hasilnya digunakan untuk pengembangan Program di masa depan?

Jawaban: Laporan evaluasi dilakukan setidaknya sekali dalam setahun yaitu di akhir tahun. Namun di luar itu juga ada beberapa Program yang dibuat laporannya setelah Program terlaksana. Hasil dari evaluasi Program tersebut digunakan sebagai mahan tambahan dan masukan untuk Program yang akan dijalankan selanjutnya.

4. Bagaimana *PR* mendokumentasikan hasil dan dampak Program *CSR* terhadap UMK?

Jawaban: Pertamina kerap melakukan penilaian manfaat Program *CSR* menggunakan Social Return on Investment (SROI) atau Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Dari situ dianggap bisa memberikan gambaran keberhasilan Program *CSR* yang dijalankan.

Informan 2

Nama: Fidia Andarina Purwandini

Jabatan: *Junior Officer I CSR & SMEPP* PT. Pertamina Patra Niaga Kota Semarang
Tanggal: 28 Februari – 5 Maret 2025

1. Apakah Program *CSR* PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah memberikan bantuan modal atau akses pendanaan kepada UMK?

Jawaban: Benar sesuai dengan Program di masing-masing unit Lokasi (anggaran *CSR* tidak harus dikembalikan uangnya dan tidak mengguankan anggaran). Selain itu ada juga bantuan modal (harus dikembalikan kembali) yang langsung diberikan menggunakan anggaran Holding / SMEPP (Pertamina Persero) namun sejak 2021 sudah tidak dilakukan karena sesuai dengan Peraturan Menteri BUMN nomor S-721/MBU/11/2022

2. Bagaimana prosedur atau mekanisme yang digunakan dalam pemberian bantuan modal kepada UMK?

Jawaban: Dengan anggaran SMEPP alurnya adalah calon UMK melakukan dokumen persyaratan. Dilakukan survey lapangan. Approvel tim management. Persetujuan dan penandatangan kontrak. Pencairan Dana.

3. Apakah Program *CSR* menyediakan pelatihan bagi UMK dalam aspek manajemen bisnis, keuangan, pemasaran digital, dan pengelolaan Produk?

Jawaban : Pertamina focus terhadap pembinaan UMK di tiap tahunnya. Pelatihan-pelatihan tersebut antara lain Kunci Menuju UMK Sukses, Rahasia Mengelola Keuangan Untuk Bisnis Lebih Lancar, Jurus Jitu Promosi Cepat Laris, Panduan Usaha Produktif, Cara Jitu Pelanggan Puas, Membangun Relasi Usaha, Kunci Mengelola Usaha Unggul, Konsultasi Usaha dan Pelatihan Emotional Spiritual Quotient

4. Bagaimana efektivitas pelatihan tersebut dalam meningkatkan keterampilan dan kapasitas UMK?

Jawaban: Setelah mendapatkan pembinaan tersebut beberapa mitra mendapatkan jaringan penjualan baru, bahkan sampai dengan pasar di Luar Negeri

5. Bagaimana bentuk pendampingan yang diberikan kepada UMK dalam menjalankan usaha mereka?

Jawaban: Terdapat beberapa mentoring yang dilakukan oleh ahli/ekspert dibidang UMK dengan durasi kurang lebih 4 bulan dalam Program UMK *Academy*.

6. Sejauh mana keterlibatan perusahaan dalam membimbing UMK setelah menerima bantuan *CSR*?

Jawaban: Kita melakukan proses monitoring offline dan online, kemudian hasil kunjungan tersebut kita laporan kepada Management

7. Apakah program *CSR* memberikan akses bagi UMK untuk memperluas pasar dan mendapatkan kemitraan bisnis?

Jawaban: Benar

8. Bagaimana perusahaan membantu UMK dalam menembus jaringan distribusi atau mendapatkan peluang bisnis yang lebih besar?

Jawaban: Pertamina mempunyai Program kerja bagi pembinaan UMK salah satu diantaranya adalah pameran/expo baik dilakukan di dalam negeri dan luar negeri

9. Seberapa besar kontribusi kemitraan bisnis dari *CSR* dalam meningkatkan daya saing UMK?

Jawaban: Beberapa mitra dapat ikut serta dalam proses penjualan barang/ eksport ke luar negeri

10. Apakah program *CSR* menyediakan bantuan dalam bentuk peralatan Produksi, fasilitas usaha, atau teknologi baru bagi UMK?

Jawaban: Benar. Pembinaan Pertamina dilakukan yang lain dalam peningkatan Produksi adalah Alat Produksi

11. Sejauh mana bantuan teknologi dari *CSR* berdampak terhadap digitalisasi usaha UMK?

Jawaban: Dapat mempercepat proses Produksi dan luasnya pemasaran bertambah

12. Apakah UMK yang telah menerima bantuan dari Program *CSR* dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang?

Jawaban: Program pinjaman PPUMK ini menjadi modal usaha UMK dengan tujuan menambah Produksi, membuka pasar lebih besar

13. Bagaimana strategi perusahaan dalam memastikan bahwa UMK yang dibantu tetap berkembang secara mandiri setelah Program *CSR* selesai?

Jawaban: Dilaksanakan proses pembinaan melalui pameran, pelatihan dan monitoring lapangan untuk memastikan langsung apakah usahanya tetap berjalan.

Informan 3

Nama: Bintari Saptanti

Jabatan: Pemilik Bakmi Sundoro

Tanggal: 20 Januari 2025

1. Bisa ceritakan sedikit tentang usaha yang Anda jalankan?

Jawaban: Saya mengelola sebuah usaha kuliner bernama Bakmi Jogja Sundoro, yang menawarkan menu khas bakmi Jawa dengan rasa otentik Yogyakarta. Dengan varian bakmi goreng jogja sundoro, bakmi rebus atau bakmi godhog jogja sundoro. Produk kami sendiri dapat dibeli melalui online juga, agar yang ingin mencoba bakmi kami namun diluar pulau jawa bisa langsung membelinya via online. Kami sangat mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami, serta pelayanan yang ramah agar pelanggan merasakan kenyamanan seperti di rumah sendiri.

2. Sejak kapan usaha ini berdiri, dan apa saja tantangan terbesar yang pernah Anda hadapi?

Jawaban: Usaha ini mulai Saya rintis sejak tahun 2018. Tantangan terbesarnya waktu pandemi COVID-19 2020, di mana jumlah pembeli turun drastis dan seluruh kedai dan booth Saya terpaksa tutup, Saya harus beradaptasi cepat ke sistem food manufacture dengan membuat bakmi Yogyo dalam kemasan. Selain itu, Saya juga harus berinovasi dan Promosi digital juga menjadi tantangan besar di awal.

3. Bagaimana Anda mengetahui adanya program *CSR* dari PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang?

Jawaban: Saya mengetahui Program UMK *Academy* dari media sosial dan rekomendasi dari teman pelaku usaha lain.

4. Bagaimana *CSR* PT Pertamina menginformasikan segala kegiatan UMK *Academy* kepada peserta?

Jawaban: Tim *CSR* dan pendamping dari tim UMK *Academy* Pertamina. Informasi diberikan secara berkala melalui grup WhatsApp, dan juga saat pertemuan tatap muka maupun online. Semua jadwal pelatihan, tugas, dan evaluasi disampaikan dengan jelas dan profesional.

5. Bantuan apa saja yang Anda terima dari Program *CSR* ini?

Jawaban: Saya menerima pelatihan kewirausahaan, terutama di bidang manajemen usaha, pemasaran digital, branding, dan keuangan. Selain itu, Saya juga mendapat kesempatan untuk dibantu dalam labelisasi Halal dan dapat mengikuti pameran Produk, pendampingan usaha, dan akses Promosi melalui media Pertamina.

6. Apakah menurut Anda Program *CSR* ini sudah sesuai dengan kebutuhan Anda? Mengapa?

Jawaban: Sangat sesuai. Sebagai pelaku UMKM, yang Saya butuhkan bukan hanya bantuan modal, tapi juga pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola usaha agar lebih Profesional. Program ini memberi Saya wawasan dan kepercayaan diri untuk mengembangkan usaha.

7. Seberapa besar peran Program CSR dalam membantu keberlanjutan dan perkembangan usaha Anda?

Jawaban: Program ini punya peran yang sangat besar. Saya jadi lebih tertata dalam mencatat keuangan, mampu membuat konten promosi sendiri, dan memahami target pasar lebih jelas. Dukungan berkelanjutan dari Pertamina juga menambah nilai usaha Saya di mata pelanggan.

8. Apakah setelah menerima bantuan dan mengikuti pelatihan dari program CSR, omzet atau keuntungan usaha Anda meningkat? Ceritakan perubahannya.

Jawaban: Iya, omzet Saya meningkat sekitar 20–30% dalam beberapa bulan setelah pelatihan. Terutama karena Saya mulai aktif Promosi online, memperbaiki kemasan Produk, dan memberikan layanan pesan antar. Pembeli dari luar area pun mulai berdatangan.

9. Apakah Program CSR memberikan akses baru bagi usaha Anda untuk memperluas pasar atau menjalin kemitraan bisnis?

Jawaban: Ya, Saya jadi punya jaringan dengan sesama UMKM binaan dan juga relasi dari pihak-pihak yang datang saat pameran. Beberapa dari mereka menawarkan kerja sama, misalnya untuk titip jual Produk di toko oleh-oleh.

10. Bagaimana Anda melihat perbedaan usaha Anda sebelum dan sesudah mengikuti Program CSR ini?

Jawaban: Sebelumnya Saya menjalankan usaha ini secara seadanya, tanpa strategi. Setelah ikut program, Saya lebih terarah, punya perencanaan, dan mulai melihat usaha ini sebagai bisnis jangka panjang, bukan sekadar mencari pemasukan harian.

11. Menurut Anda, apa kelebihan utama dari Program CSR PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang?

Jawaban: Pendekatannya simpel banget dan langsung nyambung sama kebutuhan bisnis kecil. Fasilitatornya juga udah berpengalaman dan bisa ngejelasin dengan bahasa yang gampang dimengerti. Selain itu, pendampingannya terus jalan, jadi kami nggak merasa ditinggal sendirian.

12. Apa kekurangan atau hal yang perlu ditingkatkan dalam program CSR ini?

Jawaban: Mungkin durasi pelatihan bisa ditambah sedikit agar lebih banyak topik bisa dibahas secara mendalam.

13. Apakah Anda merasa masih memerlukan pendampingan lebih lanjut setelah Program ini selesai? Jika ya, dalam aspek apa?

Jawaban: Sebenarnya iya, namun sejauh ini UMK Academy sudah sangat cukup membantu kami para UMK.

14. Jika diberikan kesempatan untuk berpartisipasi kembali dalam program *CSR*, di bidang apa yang menurut Anda harus lebih difokuskan?

Jawaban: Saya ingin program difokuskan ke penguatan digitalisasi UMKM, termasuk pembuatan website sederhana, optimasi *marketplace*, dan strategi Promosi berbasis konten video.

15. Apa harapan Anda terhadap PT Pertamina Patra Niaga dalam mendukung UMK di masa depan?

Jawaban: Semoga Pertamina terus mendukung UMKM seperti kami, bahkan bisa membantu membuka akses ke pasar nasional maupun ekspor. Saya juga berharap Program ini bisa menjangkau lebih banyak pelaku usaha yang benar-benar membutuhkan.

16. Apakah ada pengalaman menarik atau tantangan yang ingin Anda bagikan terkait dengan program *CSR* ini?

Jawaban: Saya sempat kesulitan mengikuti pelatihan daring karena keterbatasan perangkat. Tapi setelah dibantu tim pendamping dan diberi solusi, Saya bisa mengejar materi yang tertinggal. Itu menunjukkan perhatian dari panitia sangat baik.

17. Adakah pesan dan kesan atau saran yang ingin Anda sampaikan kepada perusahaan pihak penyelenggara?

Jawaban: Terima kasih kepada PT Pertamina Patra Niaga atas kepeduliannya kepada kami pelaku UMKM. Program ini benar-benar membuka jalan baru bagi usaha Saya. Semoga ke depan, *CSR* ini bisa jadi program tahunan yang lebih luas jangkauannya.

Tringulator

Nama: Muhammad Hasan Basri

Jabatan: Senior Staff TJSL Pelindo Multi Terminal

Tanggal: 5 Juni 2025

1. Sebelumnya apakah ada divisi *CSR* di perusahaan PT Pelindo Multi Terminal Belawan?

Jawaban: Ya, PT Pelindo Multi Terminal (SPMT) Belawan memiliki unit atau bagian yang menangani kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau yang biasa dikenal sebagai *CSR*, namun di sini sekarang namanya TJSL.

2. Program apa saja yang dilakukan oleh *CSR* dari PT Pelindo?

Jawaban: Program Tjsl sendiri di bagi 2, prioritas dan non-prioritas

prioritas sendiri meliputi Program Pemberdayaan UMK/UMKM melalui pelatihan dan pembinaan usaha, Bantuan pendidikan, seperti beasiswa atau fasilitas pendukung untuk sekolah, Kesehatan masyarakat, termasuk pemeriksaan kesehatan gratis dan bantuan alat kesehatan, Pelestarian lingkungan, seperti Program pelabuhan, air bersih dan penanaman pohon.

3. Untuk Program umkm dari pt pelindo ada apa saja ya?

Jawaban: ada Program masyarakat pesisir (umkm ikan asin bagan deli) dengan mengelola ikan air tawar, yang Programnya sendiri membantu istri nelayan lalu mengedukasi cara pengelolaan pagajing halal dll.

lalu juga ada Program umkm pengolahan kacang kedelai yang dilaksanakan di surabaya, 70 kelompok untuk belajar bagaimana cara mengelola menjadi Produk tempe. Program ini diawali dengan SPMT yang menggelar pelatihan pengolahan kedelai menjadi Produk tempe yang dilaksanakan dimulai dari bulan desember 2024 - juni 2025, di Surabaya.

PT Pelindo Multi Terminal (SPMT), Subholding PT Pelabuhan Indonesia bidang multipurpose, bersinergi dengan PT Terminal Teluk Lamong (TTL) dan PT FKS Multi Agro, Tbk, melakukan Program pemberdayaan masyarakat di sekitar wilayah Terminal Teluk Lamong melalui pengolahan kedelai menjadi Produk tempe dan turunannya.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam memProduksi tempe yang berkualitas tinggi.

4. Bagaimana Anda menilai kontribusi Program tersebut terhadap perkembangan usaha kecil/UMK di lingkungan Anda?

Jawaban: Selama 6 bulan, kerja sama mengandeng PT FKS group multipurpose spesialis kacang kedelai. sosial impact. memonitoring, melakukan pengukuran Program TJSL perusahaan menggunakan *Perhitungan SROI (Social Return of*

Investment) yang bertujuan untuk mengukur manfaat, mengelola, memperkuat, dan melihat efektivitas dari dampak Program yang telah dibuat oleh perusahaan

Program ini sangat membantu, terutama dalam hal, Meningkatkan pengetahuan pelaku usaha kecil tentang manajemen bisnis, Membuka akses pasar yang lebih luas melalui dukungan pemasaran digital, Memberikan dorongan semangat bagi UMK untuk lebih berkembang karena adanya perhatian dari perusahaan besar.

5. Apakah ada komunikasi atau pendampingan dari pihak *PR* perusahaan selama pelaksanaan Program?

Jawaban: Ya, selama pelaksanaan Program, pihak tjsl sendiri aktif berkomunikasi dengan peserta. Mereka juga menyediakan pendampingan melalui mentor atau tenaga ahli dari PT. FKS Group yang ditugaskan untuk memantau dan membimbing UMK selama Program berlangsung.

6. Apakah Program *CSR* PT Pelindo Multi Terminal memberikan bantuan modal atau akses pendanaan kepada UMK?

Jawaban: Konsep bantuan tidak berbentuk bantuan tunai, namun dibantu dalam bentuk pengetahuan dan lebih dilihat gimana penanggung jawaban dari umkm tersebut ada tahapan, social mapping sasaran nya, pendekatan, kolaborasi, planing time line, eksekusi dan ujicoba praktik.

7. Apakah Program *CSR* menyediakan pelatihan bagi UMK dalam aspek manajemen bisnis, keuangan, pemasaran digital, dan pengelolaan Produk?

Jawaban: Ya, pelatihan tersebut merupakan bagian penting dari Program TJS. Kami menyadari bahwa pemberian bantuan tanpa peningkatan kapasitas tidak akan maksimal. dan di bidang Pengembangan UMKM ini juga dilaksanakan pendampingan dan pelatihan Digital Marketing kepada para MitraUMKM.

Marketing di ajari tentang informasi dan membuat design, untuk pemasaran juga diajari cara menjual simple cepat, publikasi menggunakan media ngebranding menggunakan media massa. Oleh karena itu, pelatihan-pelatihan seperti manajemen keuangan, pemasaran digital, packaging, branding, dan legalitas usaha menjadi fokus utama.

8. Bagaimana strategi perusahaan dalam memastikan bahwa UMK yang dibantu tetap berkembang secara mandiri setelah Program *CSR* selesai?

Jawaban: Strateginya seperti Membangun jejaring antar-UMKM untuk saling mendukung dan berbagi pengalaman, Mendorong kemitraan jangka panjang dengan instansi lain, Memonitoring usaha UMKM, Memfasilitasi akses pemasaran berkelanjutan, misalnya melalui marketplace digital atau event pameran Produk maupun WOMM (Work of mouth marketing).

9. Di zaman sekarang yang sudah menggunakan teknologi digital, bagaimana cara PT Pelindo sendiri merealisasikannya dalam Program UMKM sendiri?

Jawaban: Kami beradaptasi dengan tren digital melalui beberapa langkah seperti Mengadakan pelatihan digital marketing (misalnya cara berjualan di marketplace dan media sosial), Membantu UMK membuat profil usaha digital, termasuk pembuatan akun media sosial, website sederhana, dan katalog produk online, Memberikan akses ke platform digital untuk promosi, dan mempertemukan mereka dengan buyer potensial secara virtual, Memfasilitasi kerja sama dengan startup lokal untuk sistem pembayaran digital dan logistik.

10. Masalah atau kendala apa yang sering di alami CSR sendiri dalam Program pengembangan umkm sendiri?

Jawaban: Kendala di dalam perusahaan dengan Program yang banyak, tetapi sdm terbatas, dan mengandeng pihak 3 menjadi solusi nya.

Kendala diluar perusahaan, kita harus melihat kondisi masyarakat karakter nya seperti apa, kondisi ekonomi, berkeluarga apa tidak (*social mapping*),

untuk masalah komunikasi dengan para umkm, sebelum memulai program pastinya selalu melakukan pendekatan ke masyarakat langsung kumpul ke kepala lingkungan.



DOKUMENTASI WAWANCARA



*Wawancara Bersama
Senior SPV PT Pertamina
Patra Niaga Kota
Semarang*

*Wawancara Bersama
Junior SPV PT Pertamina
Patra Niaga Kota
Semarang*



Wawancara Bersama Senior SPV Staff TJSI Pelindo Multi Terminal



Wawancara Bersama Founder Bakmi Jogja Sundoro



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

147 Document Accepted 31/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Seraya Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3873/FIS.3/01.10/XI/2024
Lampiran. : 1+
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 28 November 2024

Kepada Yth.
PT Pertamina Patra Niaga MOR IV
Unit Manager Communication & CSR MOR IV
Jl. Pemuda No 114 Semarang.

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 : Indriani Sekti Prabowo Putri
NIM : 218530090
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang dibutuhkan beberapa data pada PT Pertamina Patra Niaga MOR IV (Unit Manager Communication & CSR MOR IV) untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Peran Public relation dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di PT Pertamina Patra Niaga Kota Semarang"

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 kesedian Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

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

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selurah Riadi, SE, M.I.Kom

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



Surat 1 Permohonan Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

148 Document Accepted 31/12/25

Access From (repository.uma.ac.id)31/12/25



SURAT KETERANGAN

No. Ket- 030/PND7A0000/2025-58

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : Indrian Sekti Prabowo Putri
N I S : 218530090
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan Penelitian / Tugas Akhir di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Jawa
Bagian Tengah periode 04 Februari 2025 s/d 05 Maret 2025.

Semarang, 10 Maret 2025

a Area Manager HC JBT
Fahriz Faisal

PERTAMINA
PATRA NIAGA

PT. Pertamina Patra Niaga
Regional Jawa Bagian Tengah
Jl. Pemuda No. 114 Semarang 50132
T +62 24 354 5341 F +62 24 354 9320
www.pertaminapatraniaga.com

Surat 2 Selesai Riset