



Hak Cipta Diindungi U

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PELAKSANAAN PROGRAM CSR KOMPOSTING OLEH PUBLIC RELATIONS PT. SINARMAS GROUP TAPUNG KABUPATEN KAMPAR**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**AHMAD SIDDIQ**  
**NIM : 11643102627**

**UIN SUSKA RIAU**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**



**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PELAKSANAAN PROGRAM CSR KOMPOSTING OLEH PUBLIC RELATIONS PT. SINARMAS GROUP TAPUNG KABUPATEN KAMPAR**

Disusun Oleh

Nama : Ahmad Siddiq

Nim : 11643102627

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 28 Juli 2020

Pembimbing

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 199603 2 001

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- o. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan harus mencantumkan dan menyebutkan sumber.



**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pelaksanaan Program CSR Komposting oleh Public Relations PT Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar”** yang ditulis oleh :

Nama : Ahmad Siddiq  
 NIM : 11643102627  
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 13 Agustus 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juli 2020

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Suska Riau

**Dr. Nurdin, MA**

NIP.19660620 200604 1 015

Panitia Sidang Munaqasah

Ketua / penguji I

**Dr. Atjih Sukaesih, M.Si**  
 NIP. 19691118 199603 2 001

Sekretaris/ Penguji II

**Dr. Kodarni S. ST., M.Pd**  
 NIK. 13031014

Penguji III

**M. Misfaldy, S.Sos, M.Si**  
 NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji IV

**Sudanto, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIP. 19801230 200604 1 001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta Diindungi Undang-Undang

Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ahmad Siddik  
NIM : 11643102627  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : **PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM CSR KOMPOSTING PT. SINARMAS GROUP TAPUNG KABUPATEN KAMPAR**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 19 Desember 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 29 Juni 2020

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I

Assyari Abdullah, S.sos, M.I.Kom

Penguji II

Usman, M.I.Kom

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
4. Di arang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Siddiq

Nim : 11643102627

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: PELAKSANAAN PROGRAM CSR KOMPOSTING OLEH  
PUBLIC RELATIONS PT. SINARMAS GROUP TAPUNG  
KABUPATEN KAMPAR

Adalah benar bahwa skripsi ini hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dilembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumber dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 28 Juli 2020



**AHMAD-SIDDIQ**  
NIM. 11643102627



Pekanbaru, 28 Juli 2020

: Nota Dinas  
 : 1 (eksemplar)  
 : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Tempat

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Siddiq  
 Nim : 11643102627  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul **“PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM CSR KOMPOSTING PT. SINARMAS GROUP TAPUNG KABUPATEN KAMPAR”**.

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
 Pembimbing

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
**NIP. 19691118 199603 2 001**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## PELAKSANAAN PROGRAM CSR KOMPOSTING OLEH PUBLIC RELATIONS PT. SINARMAS GROUP TAPUNG KABUPATEN KAMPAR

### ABSTRAK

Oleh

Ahmad Siddiq

#### Kata kunci : Public Relations, CSR

Penelitian ini dilatar belakangi oleh setiap saat manusia dan makhluk hidup lainnya memproduksi dan menghasilkan sampah, sehingga apabila sampah tersebut tidak ditangani dengan serius akan menimbulkan berbagai masalah terutama penyakit yang berefek terhadap manusia itu sendiri. Maka dari itu kompos dapat dibuat untuk meminimalisasi efek negative yang ditimbulkan sampah dengan membuatnya lebih bermanfaat secara ekologis maupun finansial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *public relations* dalam program CSR Komposting PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan triangulasi data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Peran Public Relations sebagai penasehat ahli: berdasarkan hasil wawancara menyatakan informasi yang sama bahwa sebelum proses kegiatan CSR dilaksanakan, pihak manajemen, public relations serta marketing mencari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat disekitar perusahaan berada. Kemudian permasalahan yang muncul ditampung oleh pihak manajemen untuk dirancang menjadi sebuah kegiatan. Public Relations memiliki peran menampung ide dari seluruh karyawan kemudian ide tersebut dijadikan sebuah kegiatan sosial yang kegiatan tersebut di maksudkan untuk memperkenalkan kepedulian perusahaan kepada publik. Sehingga tercipta program CSR Komposting PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## THE IMPLEMENTATION OF COMPOSTING CSR PROGRAM BY THE PUBLIC RELATIONS OF PT. SINARMAS GROUP TAPUNG KABUPATEN KAMPAR

### ABSTRACT

By

Ahmad Siddiq

This research is motivated by the fact that every time humans and other living things produce waste. If the waste is not handled seriously it will cause various problems, especially diseases that affect humans. Therefore compost can be made to minimize the negative effects of waste by making it more ecologically and financially beneficial. The purpose of this study was to know the role of public relations in the CSR Composting program of PT. Sinarmas Group Tapung, Kampar Regency. This research uses a qualitative descriptive method. This study uses triangulation of observation data, interviews and documentation. The result of this research is as follows; the Role of Public Relations as an expert advisor. Based on the results of the interview, before the CSR activity process was carried out, the management, public relations and marketing were looking for problems faced by the community around the company. Then the problems that arise are accommodated by the management to be designed into an activity. Public Relations has the role of accommodating ideas from all employees then these ideas are made into a social activity in which these activities are intended to introduce the company's concern to the public. This concern was implemented through the CSR Composting program.

Keywords : CSR, Composting Program, Public Relations.

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KATA PENGANTAR**


Alhamdulillahirobbil alamin. Segala puji Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah, inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini. Skripsi dengan judul “Pelaksanaan Program CSR Komposting Oleh *Public Relations* dalam PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi pada Jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai segala pihak, yang terhormat dan yang tercinta kedua orangtua, Ayah (M. Satar) dan Ibu (Helyani), Nenek yang selalu penulis hormati (HJ. Saribanun), dan adik satu-satunya (Ikhsan Rhyas) serta untuk keluarga penulis yang ada di Pekanbaru, Acik (Krisma) dan Om (Ahmad Syakirin), serta adik (Ilham Burhanudin), yang begitu tulus memberikan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis, dan mengingatkan penulis ketika melakukan kesalahan. Do’a dan semangat dari orang tercinta adalah salah satu alasan terkuat dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Bapak Prof. DR. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Drs. H. Promadi, MA, Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak DR. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
7. Bapak Yantos, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Pembimbing Akademik, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan..
8. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Seluruh Civitas Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
10. Seluruh Civitas Akademik prodi Ilmu Komunikasi yang juga telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
11. Kepada responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk diwawancarai oleh penulis demi kesempurnaan penelitian penulis serta kepada semua pihak yang terlibat yang telah mendukung.
12. Sahabat penulis dari Bayu Mahendra, Nicky Putra.
13. Teman-teman Kos seperjuangan Mulyadi, M. Arrofiqi, Amat Tahiya, Ahmad Mabrur.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Public Relations C suka-duka yang dirasakan bersama selama masa perkuliahan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Teman-teman KKN Suradi Rio, Muhammad Fadli, Irman, Aulia, Nadiya, Khoirunnisa, Ayu.
16. Teman-teman Magang Bank Riau Kepri, Muhammad Aldi, Putri, Fadhil, Diani Utari.
17. Ucapan terimakasih yang tak terhingga untuk semua pihak yang membantu penulis dalam perkuliahan, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amin

Pekanbaru, 28 Juli 2020

Penulis

**AHMAD SIDDIQ**  
NIM. 11643102627

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

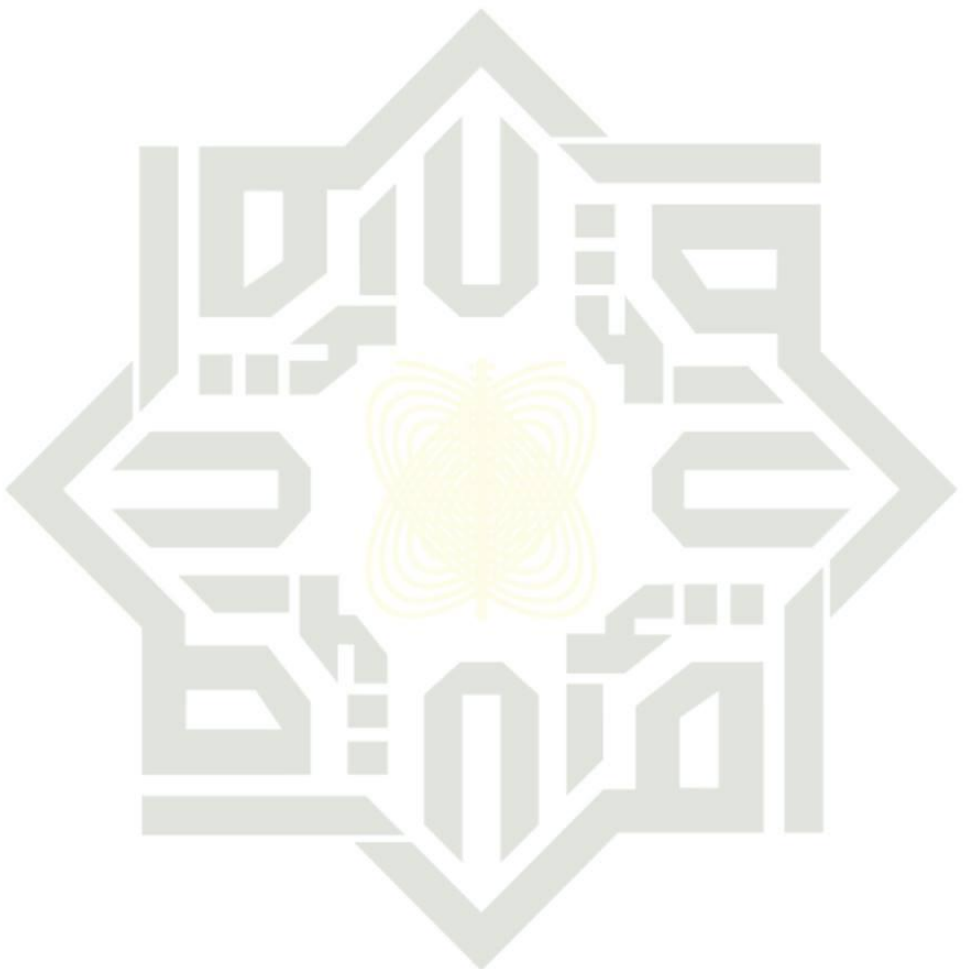
**DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah .....	3
C. Ruang Lingkup Kajian.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan kegunaan Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Teori.....	8
B. Kajian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Fikir.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi Peneltian dan waktu Penelitian .....	31
C. Sumber Data.....	31
D. Informan Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Validitas Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>37</b>
A. Sejarah.....	37
B. Visi dan Misi .....	40
C. Struktur Perusahaan .....	42
D. Kegiatan Perusahaan .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan.....	53
C. Analisis Peran Public Realtions Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Group Tapung Kabupaten Kampar .....	55

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	63



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang

PT. Sinar Mas Agro Resource and Technology (SMART) Tbk. Adalah salah satu perusahaan produsen minyak goreng, margarin dan minyak mentah atau yang disebut dengan *Crude Palm Oil* (CPO) dengan bahan baku kelapa sawit terbesar di Indonesia. PT.SMART Tbk. memiliki tujuan bisnis untuk menjadi yang terbaik dengan tekad menjadi perusahaan berbasis kelapa sawit di Indonesia yang terbesar, terintegrasi dan menguntungkan bagi konsumen. Aktivitas utama PT.SMART Tbk. dimulai dari penanaman dan pemanenan pohon kelapa sawit, pengolahan tandan buah segar menjadi minyak sawit dan inti sawit, serta pemrosesan CPO menjadi produk industri dan konsumen. PT.SMART Tbk. Juga mendistribusikan, memasarkan dan mengeksport produk konsumen berbasis kelapa sawit.

Kemudian PT. Sinarmas berkembang dalam bidang perkebunan kelapa sawit pada tahun 1994 di Tapung, kab. Kampar. Di lingkungan sekitar wilayah tapung terdapat banyak sekali sampah, baik sampah organik maupun anorganik. Setiap sat manusia dan makhluk hidup lainnya memproduksi dan menghasilkan sampah, sehingga apabila sampah tersebut tidak ditangani dengan serius akan menimbulkan berbagai masalah terutama penyakit yang berefek terhadap manusia itu sendiri.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Andi Andlis, 2019.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembuatan kompos (*composting*) dapat dijadikan jalan keluar dalam mengelola limbah. Kompos sangat berguna dalam memanfaatkan sampah organik (berasal dari benda hidup) menjadi material yang dapat menyuburkan tanah (pupuk kompos). Selain itu, pembuatan kompos secara komersil dapat dijadikan sebuah peluang usaha yang menggiurkan. Seiring dengan berjalannya waktu, sampah yang dihasilkan manusia akan terus bertambah dengan meningkatnya kebutuhan hidup manusia tersebut. Sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan pencemaran lingkungan, bahkan sampah telah menjadi masalah serius di wilayah Tapung. Kompos dapat dibuat untuk meminimalisasi efek negatif yang ditimbulkan sampah dengan membuatnya menjadi lebih bermanfaat secara ekologis maupun finansial.

Saat ini, komposting dirasakan menjadi sebuah kebutuhan yang tak bisa dianggap sepele, mengingat permasalahan sampah telah menjadi persoalan pelik bagi masyarakat perkotaan juga wilayah kabupaten, dalam hal ini di wilayah Tapung yang menjadi sasaran sosialisasi komposting PT. Sinarmas, merupakan wilayah yang saat ini telah merasakan problem tersebut dalam kehidupan keseharian masyarakatnya.

Dasar pemikiran inilah yang menjadikan kegiatan program csr komposting sebagai bentuk kepedulian dalam membentuk komunitas masyarakat yang telah direncanakan sejak tahun 2016, hingga sekarang ditahun 2020 banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat ataupun perusahaan tersebut. Salah satunya dapat mengurangi dampak persoalan sampah di lingkungan khususnya bagi masyarakat Tapung, Kab. Kampar. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti

tarik untuk meneliti dengan judul : **Pelaksanaan Program CSR Komposting Oleh Public Relations PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.**

## B. Penegasan Istilah

### 1. Peran Public Relations

Peran *Public Relations* adalah untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi di sini *public relation* berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.<sup>2</sup>

### 2. Corporate Social Responsibility (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

<sup>2</sup> Peran Public Relation dalam Sebuah Oraganisasi atau Perusahaan - Kompasiana.com,” diakses 23 Juni 2020, <https://www.kompasiana.com/mediatrust/55d5785aa2afbded18b539b6/peran-public-relation-dalam-sebuah-oraganisasi-atau-perusahaan>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Komposting

Proses pengendalian penguraian secara biologi dari bahan organik, menjadi produk seperti humus yang dikenal sebagai kompos. Penguraian bahan organik itu (disebut juga dekomposisi) dilakukan oleh mikro-organisme menghasilkan senyawa yang lebih sederhana.<sup>3</sup>

### 4. PT. Sinarmas Group

PT. Sinar Mas merupakan sebuah brand name dengan operasi bisnis yang bergerak di berbagai sektor, seperti Pulp dan Kertas, Agribisnis dan Food, Jasa Keuangan, Developer dan Real Estate, Telekomunikasi, dan Energi dan Infrastruktur, termasuk Kesehatan dan Pendidikan.

## C. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian masih di dalam konteks komunikasi. Pada penelitian ini mengkaji tentang sebuah pelaksanaan program CSR composting oleh *public relations* PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar. Pada penelitian ini juga melihat cara Humas atau pelaksana fungsi humas dalam mencoba melakukan sebuah peran yang nantinya akan berdampak positif kepada perusahaan ataupun kepada masyarakat baik itu mengatasi sampah didaerah mereka maupun mempermudah dalam memperoleh hasil komposting tersebut.

<sup>3</sup> Wahyono M.Si S. Si, Ir Firman L. Sahwan M.Si, dan Drs Feddy Suryanto, *Membuat Pupuk Organik Granul dari Aneka Limbah* (AgroMedia, 2011), 5.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pelaksanaan Program CSR Komposting oleh Public Relations PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar ?

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pelaksanaan Program CSR Komposting oleh *Public Relations* PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Teoritis

- 1) Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai pelaksanaan program csr oleh *public relations* yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada studi program Ilmu Komunikasi.
- 2) Sebagai bahan rujukan untuk melihat bagaimana pelaksanaan program csr oleh *public realations* yang dilakukan PT. Sinarmas Group dalam menjalankan program CSR komposting.

#### b. Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini ditujukan sebagai tugas akhir memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak (pembaca) yang ingin mendalami bidang konsentrasi Public Relations (Humas).
- 3) Memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi kepada PT. Sinarmas Group Tapung dalam Menjalankan Program CSR Komposting.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dari beberapa pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang penulis susunkan menjadi beberapa bagian:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisa data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan dan kegiatan perusahaan. Dalam hal ini adalah PT. Sinarmas.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini menyajikan analisis peran *public relations* dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

## **BAB VI : PENUTUP**

Pada Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### *Public Relations*

##### a. Definisi *Public Relations*

“As publicity is a tool of public relations, so Public Relations is a tool of marketing”.<sup>4</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa publisitas adalah alat dari *Public Relations* menjalin hubungan dengan masyarakat, begitu pula seorang *Public Relations* juga sebagai alat dalam hal pemasaran.

Pengertian “public” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan sekelompok besar.<sup>5</sup> Begitu juga dengan pengertian “relations” yang berasal dari bahasa Inggris “hubungan”. Penggunaan relations dalam *Public Relations* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communications*.

Pandangan yang dikemukakan dalam *Course in Public Relations for Employess* yang diterbitkan oleh New York Central Railroad Sistem mengenai *Public Relations* dan dikutip oleh Otto Lerbinger dalam bukunya *Informations, Influence & Communications*, adalah sederhana sekali. Atas pertanyaan: “Apakah *Public Relations?*” itu?

Dijawabnya :

<sup>4</sup> Albert E. Kudrle dan Melvin Sandler, *Public Relations For Hospitality Manager (Communicating For Greater Profit)* (Montclair Book Center (Montclair, NJ, U.S.A.): JOHN WILEY & SONS INC.(trade), 1995).

<sup>5</sup> Wahidin Saputra dan Rully Nasrullah, *Public Relations 2.0*, 1 ed. (Bekasi: Gramata, 2011), 5.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. “They are the contacts you make everyday-on the job, and with your neighbors and friends. They are the words you speak, the smile on your face”

b. “The Public Relations of any instruction.” menurut orang ahli Public Relations adalah “the sum of all the impression people have regarding the institutions”.<sup>6</sup>

Definisi menurut Mexican Statement on *Public Relations Practice*, 1979: “PR is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programmes of action which will serve both the organization’s and the public interest.”<sup>7</sup>

### b. Fungsi Public Relations

Keberadaan seorang *public relation* dalam suatu perusahaan tentu saja mempunyai fungsi utama yang harus dilakukan. Fungsi utama *Public Relations* menurut Anne van der Meiden dalam buku *Public Relations* sebagai berikut:<sup>8</sup>

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal;
2. enanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik;
3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan isu; membantu menejemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab menejemen untuk

<sup>6</sup> Saputra dan Nasrullah, 4.

<sup>7</sup> John Tondowidjojo, *Arah Dan Dasar “Public Relations”* (Yayasan Sanggar Bina Tama, 1994), 5.

<sup>8</sup> Saputra dan Nasrullah, *Public Relations 2.0*, 35.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.<sup>9</sup>

Fungsi *Public Relations* menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan Organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

#### Tujuan *Public Relations*

Kata *relations* menunjukkan kata kerja aktif, maka harus dilihat tujuan ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan *public*). Artinya, meskipun *Public Relations* pada dasarnya milik organisasi atau lembaga yang membayarnya, namun tujuan *Public Relations* hendaknya dipandang sebagai tujuan yang netral atau bersifat fatalisator antara tujuan organisasi/lembaga dengan tujuan

<sup>9</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations (Teori dan Praktik)* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 7.





publik dan terbentuk sebagai simbiosis mutualistik. Dengan demikian, rumusan yang dapat mengenai tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Terpelihara saling terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek efeksi)
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)<sup>10</sup>

Menurut Djaja, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadinya berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungan dari nilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih produktif pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.<sup>11</sup>

#### d. *Public Relations* Dalam Menjalin Hubungan

Teori sistem memandang bahwa komunikasi yang dilakukan *Public Relation* terjadi dalam suatu sistem saling terhubung dan saling pengaruh. Komunikasi ini penting bagi lancarnya operasional seluruh sistem organisasi, karena komunikasi mengintegrasikan semua elemen dalam bentuk koordinasi dan terjalin kerja sama sehingga bisa menjaga stabilitas sistem. Dengan kata lain, menurut teori sistem, *Public Relations* memiliki kemampuan memengaruhi berfungsinya keseluruhan sistem organisasi Laborde.<sup>12</sup>

Berbagai aktivitas menjalin dan merekatkan hubungan antarsubsystem, menjadikan *Public Relations* memegang peran penting dalam organisasi. Peran diartikan sebagai aktivitas sehari-hari yang dilakukan praktisi *Public Relations* sesuai

<sup>10</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar - Dasar Humas* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 21.

<sup>11</sup> Djaja, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 21.

<sup>12</sup> Rachmat Kriyatno, *Public Relations Perspektif Barat & Lokal* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 267.



dengan kedudukannya. Ada banyak definisi *Public Relations* yang menegaskan peran praktisi *Public Relations* sebagai “penjaga” sistem. *Public Relations* adalah proses mengelola strategi komunikasi untuk membangun relasi yang baik antara organisasi dan publiknya, apakah secara khusus proses ini dilakukan oleh Departemen *Public Relations* atau anggota organisasi lainnya Toth.<sup>13</sup>

Pendek kata, *Public Relations* adalah “*management by communications*” atau “*manage ment of communication*” Artinya, komunikasi sebagai alat utama *Public Relations* memainkan peran sentral dalam proses saling berhubungan antara organisasi, *public relations*, dan publiknya.

### e. Perkembangan Profesi *Public Relations*

Sebagai suatu aktivitas sosial, *Public Relations* muncul sejak adanya manusia di Bumi ini. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia harus berinteraksi dengan sesamanya. Mereka saling bertukar barang (*barter*), kerja sama untuk bertahan hidup maupun menjalin relasi untuk reproduksi. Semuanya memerlukan kemampuan komunikasi untuk bernegosiasi. Inilah bentuk sederhana dari aktivitas *public relations*.

Dengan kata lain, aktivitas *Public Relations* sebenarnya selalu dilakukan manusia sehingga selalu hadir dalam kehidupan. Sifat selalu hadir ini yang disebut Suzanne Horsley<sup>14</sup> sebagai “*ubiquitous nature of public relations*”. “Prinsip-prinsip *Public Relations* telah diketahui, dipelajari, dan dipraktikkan sejak berabad-abad lamanya” *Public Relations* sama tuanya dengan peradaban, karena semua aktivitasnya adalah upaya untuk memersuasi. Banyak taktik persuasi yang digunakan sekarang telah digunakan oleh pemimpin masyarakat selama ribuan tahun. Kondisi ini yang menyebut perkembangan *Public Relations* sebagai aktivitas sama seperti jurnalistik,

<sup>13</sup> Kriyatno, 268.

<sup>14</sup> Lorna, Chloe, Charlotte, Fiona, Ellie, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 10.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu mulai ada sejak era Yunani dan Romawi. Karenanya kajian *Public Relation* sangat terkait dengan kajian retorika, persuasi, dan bahkan *sophistry*.

*Public Relations* semakin berkembang ketika dunia industri mengalami perkembangan setelah revolusi industri di Eropa dan menjalar ke bagian dunia lain, seperti Amerika Serikat dan Asia. Perkembangan dunia industri pun bersinggungan dengan berbagai aspek sosial kehidupan, seperti munculnya relasi majikan dan pekerja, pemasaran produk yang meluas, dan pencarian bahan mentah industri yang lintas negara dan benua. Hal ini membuat praktik *Public Relations* makin meluas dan terkait dengan berbagai bidang, seperti bisnis, ilmu politik, psikologi, komunikasi massa, antropologi, sosiologi, pemasaran, maupun pemerintahan. Kondisi inilah yang pada akhirnya, ketika kajian teoretis terhadap *Public Relations* mulai berkembang, bidang tersebut banyak memengaruhi ilmu *public relations*. Beberapa literatur, seperti Botan & Hazleton,<sup>15</sup> menyebut *Public Relations* sebagai ilmu sosial yang bersifat multidisiplin ilmu. Sementara itu, menyebut *Public Relations* sebagai ilmu sosial dan perilaku terapan, karena hasil integrasi elemen teoretis dan praktis.

## 2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

### a. Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab Sosial Perusahaan yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Dengan konsep *corporate social responsibility* ini, perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan secara sukarela. Tanggung jawab sosial dapat pula diartikan sebagai kewajiban perusahaan

<sup>15</sup> Lorna, Chloe, Charlotte, Fiona, Ellie, 7–9.



untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat.<sup>16</sup>

Kotler dan Lee dalam Solihin, mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan kegiatan bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.<sup>17</sup>

Menurut Irianta Yosol, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, susila, dan lingkungan di samping ekonomi.<sup>18</sup>

Petkoski dan Twose mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen bisnis untuk berperan sebagai pendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.<sup>19</sup>

Di dalam Green Paper Komisi masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi CSR (tanggung jawab sosial korporat) menunjukkan konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Dua hal yang terkait dengan CSR, yaitu pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.<sup>20</sup>

#### b. Perspektif *Corporate Social Responsibility* (CSR)

<sup>16</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta: Harvindo, 2008), 161.

<sup>17</sup> Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 5.

<sup>18</sup> Irianta Yosol, *Community Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), 20.

<sup>19</sup> Hamida, *Komunikasi dan Public Relations* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 127.

<sup>20</sup> Hamid A., 33.

Samual dan Sari mengkaji adanya tiga perspektif terhadap tanggung jawab

sosial korporat, yaitu:

1) Kapital Reputasi

Tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan *stakeholders*.

2) Ekososia

Tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai karena pandangan ini menekankan pada kenyataan bahwa bisnis dan pasar pada hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategis lantaran karena dengan cara pandang seperti itu bisa membantu mengurangi ketegangan social dan membantu memfasilitasi pasar.

3) Hak-hak Pihak lain

Korporat adalah institusi bisnis namun kemudian berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada kesediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, dan investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial korporat.

The Globe Scan mengklasifikasikan CSR yang dilakukan perusahaan kedalam dua kategori yaitu:



- 1) *Operational Responsibilities*, berbagai standar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui operasi normal perusahaan. *Operational responsibilities* meliputi:
- Melindungi kesehatan dan keamanan pekerja
  - Tidak terlibat dalam penyuapan dan korupsi
  - Tidak memanfaatkan tenaga kerja anak-anak
  - Melindungi lingkungan
  - Menghasilkan keuntungan dan membayar pajak
  - Memperlakukan karyawan dengan adil
  - Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga rendah
  - Menyediakan pekerjaan yang aman
  - Menerapkan standar universal di mana saja di seluruh dunia
- 2) *Citizenship Responsibilities*, berbagai tindakan yang tidak harus dilakukan perusahaan dalam operasi normal mereka tetapi memungkinkan perusahaan melakukan differensiasi dari pesaing. *Citizenship responsibilities* meliputi:
- Memberikan respon terhadap perhatian dan sudut pandang public
  - Mengurangi pelanggaran terhadap hak-hak asasi manusia
  - Meningkatkan stabilitas ekonomi
  - Mengurangi kesenjangan antara kaya dan miskin
  - Mendukung kegiatan amal dan komunitas
  - Menyelesaikan masalah sosial
  - Mendukung kebijakan pemerintah yang semakin maju

### 3. Program CSR

Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



perusahaan. Kotler dan Lee dalam Solihin menyebutkan enam kategori program CSR. Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. *Cause Promotion*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

b. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

c. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan social yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

e. *Community Volunteering*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>21</sup> Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 131.

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

#### 4. Manfaat CSR dan Tujuan Perusahaan CSR

Manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR menurut Arief adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

- 1) Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, selain itu perusahaan juga mendapatkan citra (image) yang positif dari masyarakat luas.
- 2) Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap capital (modal).
- 3) Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (human resource) yang berkualitas.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*)

Menurut Dhita CSR dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan perusahaan :<sup>23</sup>

- 1) Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja financial yang lebih baik.

<sup>22</sup> Muhammad Arief E, *The Power of Good Corporate Governance* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 113.

<sup>23</sup> Multaf Almar, Rima Rachmawati, dan Asfia Murni, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan," 2012, 13.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengimplementasikan program CSR menunjukkan kejadian nyata terhadap peningkatan baik dibidang operasional perusahaan ataupun terhadap investasi yang terjadi di perusahaan.

- 2) Menurunkan resiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar.

Substansi keberadaan CSR sebenarnya adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait.

- 3) Mampu meningkatkan reputasi perusahaan.

Social marketing dapat dipandang sebagai pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*). Social marketing dapat memberikan manfaat dalam pembentukan brand image suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas.

## 5. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia dan di Amerika

Di Indonesia konsep CSR termuat dalam Pasal 74 UU no.40/2007 tentang Perseroan Terbatas. CSR merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan penghargaan masyarakat kepada perusahaan, membangun ciri khas (*brand*), dan kapasitas produksi yang berkelanjutan.

CSR merupakan penggunaan sumber daya alam yang efisien sekaligus berkeadilan. Perusahaan diberikan kesempatan mencari keuntungan tetapi tidak boleh melupakan lingkungannya. Dalam mengambil keputusan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan internal dulu baru kemudian menyebarkan





kesejahteraan di luar. Di sini, CSR merupakan kegiatan sukarela (*voluntary*) kepada masyarakat di luar perusahaan.

Penerapan CSR di luar negeri berbeda dalam hal law inforcement-nya. Di beberapa negara, CSR dilakukan untuk kelancaran bisnis dan harus dilaporkan sebagai bentuk pengawasan. Sedangkan, pengawasan CSR di Indonesia yang lebih ketat berasal dari lembaga swadaya masyarakat (NGO) ketimbang pemerintah.

Jika pengawasan dilakukan ketat, maka tidak ada celah bagi perusahaan untuk mengklaim sudah memberikan manfaat bagi masyarakat. Pengusaha dalam melaksanakan CSR akan menciptakan ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat sekitar. Contohnya, di daerah tertentu berlimpah sumber daya alam tetapi penduduknya tergolong miskin. Di sinilah tanggung jawab sosial perusahaan memberikan dampak positif kepada lingkungan sekitar.

CSR merupakan penggunaan sumber daya alam yang efisien sekaligus berkeadilan. Perusahaan diberikan kesempatan mencari keuntungan tetapi tidak boleh melupakan lingkungannya.

CSR berpedoman pada ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.<sup>24</sup>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>24</sup> Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 48.

Menurut Hadi yang dikutip oleh Kurniadi, secara konseptual perkembangan

CSR dapat dijelaskan melalui berbagai macam teori yang mempengaruhinya, antara lain yaitu:<sup>25</sup>

1) *Legitimacy Theory*

Teori yang pertama adalah legitimasi (*legitimacy theory*), yang mana dalam teori ini dikatakan bahwa perusahaan perlu bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang. Perusahaan mengonstruksi strategi bisnis agar mendapatkan posisi di tengah-tengah masyarakat yang semakin maju. Perusahaan proaktif mengikuti kondisi dan perkembangan nilai-nilai serta norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat. Mengantisipasi pergeseran masyarakat dan lingkungan dengan menyesuaikan perubahan pada produk, metode maupun tujuan perusahaan.

2) *Stakeholder Theory*

Teori yang kedua adalah *stakeholder theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan pada era sekarang ini tidak bisa beroperasi hanya dengan bertanggung jawab pada pemilik (*shareholders*) melainkan bergeser pada yang lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan. Hal ini terjadi karena banyaknya tuntutan dari masyarakat yang disebabkan dampak negatif perusahaan yang merajalela, sehingga menimbulkan ketimpangan sosial. Teori ini dapat di tarik ke wilayah yang lebih luas meliputi pihak internal dan eksternal perusahaan yang mana keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

3) *Social Contract Theory*

Teori yang ketiga adalah teori kontrak sosial (*social contract theory*), di dalam teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu secara *equal* membangun

<sup>25</sup> Hayatullah Kurniadi, "Corporate Social Responsibility (CSR) Industri Ekstraktif di Indonesia (Studi Kasus CSR PT. Chevron Pacific Indonesia pada Masyarakat Minas di Provinsi Riau)" (Yogyakarta, Gajah Mada, 2014), 3

hubungan dengan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan dan masyarakat menciptakan relasi yang saling mempengaruhi dan membutuhkan. Perusahaan harus bertindak untuk memberikan kemanfaatan pada masyarakat setempat, sementara masyarakat bertindak untuk memberikan dukungan operasi yang tentunya datang melalui keberadaan perusahaan yang sesuai dengan system nilai yang dipegang masyarakat dan yang ada dalam lingkungannya, dengan demikian perusahaan akan menciptakan sebuah kontrak yang disebut kontrak sosial.

## 6. Implementasi CSR di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, CSR mengalami peningkatan baik dalam hal kuantitas dan juga kualitas. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Sebagai perbandingan, di AS porsi sumbangan dana CSR pada tahun 1998 mencapai 21.51 miliar dollar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah (Saidi, 2004:64)

Tingginya angka pelaksanaan CSR di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan sudah mulai untuk membuka diri kepada lingkungan sekitar (terlepas apapun motifnya). Namun hal ini juga bukan tanpa celah, karena disadari atau tidak pelaksanaan CSR di Indonesia masih dilakukan secara aksidental

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tanpa adanya arah yang jelas. Padahal sangat banyak manfaat andaikan CSR dilakukan dengan arahan yang jelas. Contoh sederhananya adalah andai CSR diarahkan pada bidang pendidikan, tentu memberikan manfaat ganda baik kepada masyarakat maupun negara. Bagi masyarakat, kalangan kurang mampu akan mampu menikmati pendidikan dengan layak sesuai kualitas yang memenuhi standar. Begitu juga dengan negara, dengan CSR dapat menolong pemerintah dalam melaksanakan tanggung jawabnya dalam mencerdaskan anak bangsa. Hal-hal seperti ini pastinya akan dapat terealisasi seandainya terdapat regulasi jelas yang mengatur tentang hal ini.

Sebenarnya di Indonesia sudah ada UU tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup yang mengatur tentang pelaksanaan CSR yang dalam hal ini disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Namun UU ini belum mampu sepenuhnya mendorong pelaksanaan kegiatan CSR secara sistematis. Apalagi dalam UU tersebut hal yang diatur sangat terbatas. Hal yang diatur sangatlah bersifat abstrak sehingga akhirnya membuat pelaksanaan CSR hanya bergantung pada inisiatif perusahaannya saja. Padahal jika kita bercermin dari negara-negara maju, perusahaan sudah wajib melaksanakan CSR dan melaporkannya secara periodik. Hal ini dilakukan untuk memantau dan mengontrol pelaksanaan CSR setiap perusahaan. Regulasi yang ada juga mengatur tentang sanksi yang tegas bagi pelanggaran terhadap pelaksanaan CSR. Sanksi yang diberikan mulai dari yang ringan seperti peringatan tertulis hingga dikeluarkan dari lantai bursa bagi perusahaan *go public*.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena itu perlunya kembali dirumuskan UU yang lebih konkret tentang CSR sesuai dengan kondisi di Indonesia. UU yang dikeluarkan harus mampu mengakomodir kepentingan semua pihak. Karena bagaimanapun, para pelaku usaha sebagai pemilik modal tidak akan setuju bila ada regulasi yang mengganggu kepentingan mereka terkait omset yang mereka bangun.

**B. Kajian Terdahulu**

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan referensi untuk melengkapi hasil penelitian. Kajian terdahulu yang penulis gunakan yakni sebagai berikut :

1. Amanda Dellania, dengan judul “Peran Public Relation dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility di PT. XL Axiata”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) untuk mengetahui alasan PT. XL Axiata memilih bidang edukasi sebagai program CSR unggulan; (2) untuk mengetahui tindakan berinovasi dan mengatasi hambatan oleh PR dan tim CSR. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa XL Future Leaders sebagai program CSR unggulan menaruh perhatian lebih pada pengembangan angkatan muda berprestasi dari Sabang sampai Merauke dengan tagline “Persembahkan XL Memajukan Indonesia” yang bertujuan untuk menciptakan regenerasi pemimpin di masa depan. Penelitian ini juga menemukan berbagai macam inovasi yang digagas oleh tim CSR XL Axiata dalam proses penyelenggaraannya, disertai pula

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan cara tim CSR mengatasi hambatan yang muncul. Namun, semakin bertambah dewasanya program XL Future Leaders, setiap permasalahan yang timbul bisa dijadikan pembelajaran untuk terus dilakukan perbaikan.<sup>26</sup>

2. Ismi Rahmayuni, dengan judul “Peran Public Relation dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) di CSB Mall, Cirebon”. Penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan CSR yang dilakukan oleh Cirebon SuperBlock (CSB Mall) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyeimbangkan kerja perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (ekonomi) dengan kepentingan sosial dan lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismi Rahmayuni menunjukkan bahwa program CSR yang dilaksanakan CSB Mall tidak terdapat bagian khusus yang melaksanakan seluruh kegiatan Public relations, kegiatan *Public Relations* sebagian besar dilaksanakan oleh bagian pemasaran. Sehingga aktivitas *Public Relations* di CSB Mall bisa dilakukan oleh setiap pemimpin maupun karyawan. Peran seorang *Public Relations* pada CSB Mall dilaksanakan untuk membuat dan merencanakan seluruh rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi baik komunikasi atasan

<sup>26</sup> Amanda Dellania, “Peran Public Relation dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility di PT. XL Axiata” (Makassar, Hasanuddin, 2017).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke bawahan, maupun organisasi dengan publik, komunitas, instansi, pemerintah, wartawan, maupun dengan perusahaan lain..<sup>27</sup>

3. Nurskha Fariha, dengan judul “Peran Public Relation dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam kegiatan CSR dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah peran *Public Relations* dalam kegiatan CSR yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Kegiatan CSR dilaksanakan berdasarkan enam prinsip pelaksanaan kegiatan sehingga menghasilkan kegiatan CSR operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan senatan masal. Ke enam kegiatan tersebut mampu meningkatkan citra organisasi Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.<sup>28</sup>
4. Andi Rusmin P, dengan judul “Analisis Peran Public Relation (PR) dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini dan sikap masyarakat komunitas sekitar terhadap program Corporate Social Responsibility PT. Energy Sengkang dalam pemberdayaan masyarakat

<sup>27</sup> Smi Rahmayuni, “Peran Public Relation dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) di CSB Mall, Cirebon,” *Jurnal Komuniti* 10, no. 1 (Maret 2018): 1–7.

<sup>28</sup> Nurskha Fariha dan Durinda Puspasari, “Peran Public Relations dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik,” *Jurnal Administrasi Perkantoran* 3, no. 3 (2015): 1–15.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan peran dan fungsi Public Relations(PR) PT. Energy Sengkang terhadap pemberdayaan masyarakat dalam program CSR. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR pada bagian PR PT. Energy Sengkang belum berjalan secara efektif. Hal ini ditandai dengan oleh pengumpulan data dan pelaksanaan kegiatan yang belum merata di beberapa desa yang diteliti guna menampung aspirasi komunitas sekitar terkait dengan program CSR. Opini masyarakat terhadap program yang ditawarkan PT. Energy Sengkang sudah dirasakan positif, terutama yang terkait dengan program kesehatan. Namun, dari segi pemberdayaan masyarakat belum terlaksana secara optimal. Hal tersebut ditandai oleh sikap komunitas sekitar yang merasa kurang puas dengan pelaksanaan program CSR PT. Energy Sengkang, terutama pada keterbukaan anggaran kegiatan dan pemberdayaan komunitas sekitar dalam peningkatan ekonomi masyarakat.<sup>29</sup>

### Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan alur pikiran peneliti untuk menghubungkan masalah dengan teori komunikasi *public relation*, dimana teori yang digunakan dapat merumuskan masalah yang akan diteliti sehingga diperbolehkan hasil peneliti. Setiap organisasi, baik itu pemerintahan maupun swasta selalu melakukan aktivitas kehumasan. Menurut Umar, kerangka

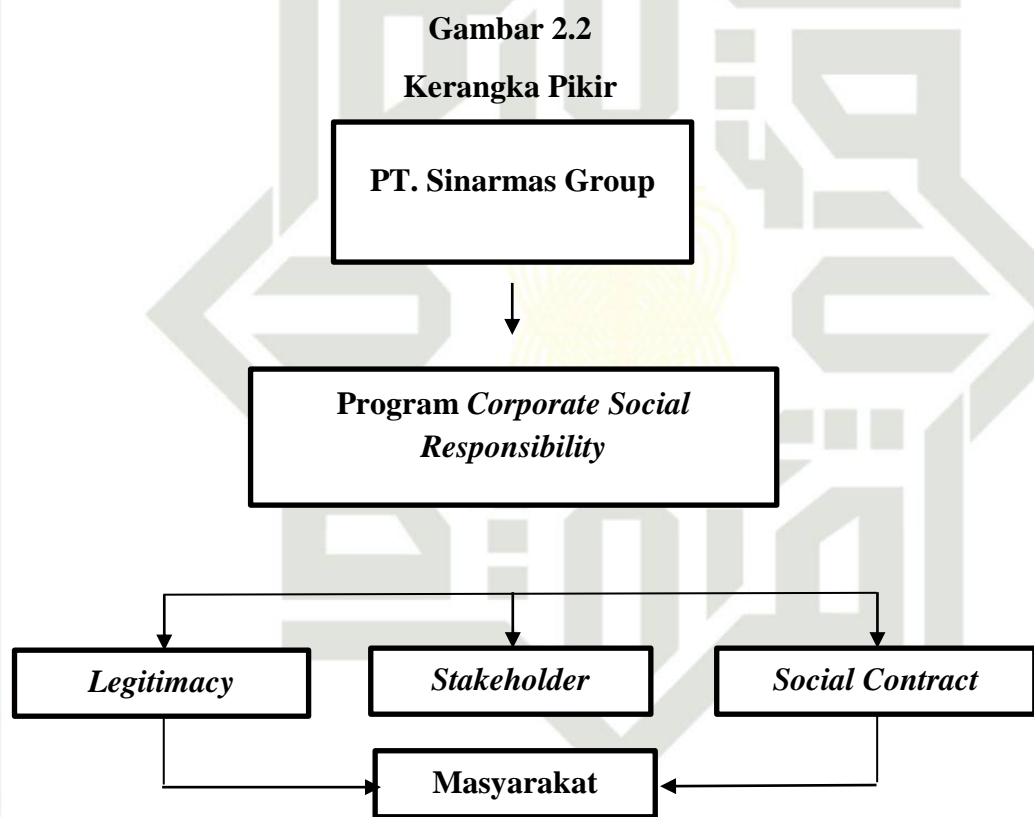
<sup>29</sup>Andi Rusmin P, Andi Alimuddin Unde, dan Iqbal Sultan, “Anilisis Peran Public Relations (PR) dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo,” *Jurnal Komunikasi KAREBA* 4, no. 4 (Oktober - Desember 2015).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tahapan peran public relation dalam program CSR PT. Sinarmas Group Kepada Masyarakat Tapung Kabupaten Kampar, maka alur pemikiran peneliti adalah berdasarkan gambaran berikut ini :



Dari gambar 2.2 yang telah dipaparkan di atas, penulis berupaya mencari tahu peran public relation dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Sinarmas Group kepada



masyarakat melalui *legitimacy theory*, *stakeholder theory*, dan *social contract theory*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam *legitimacy theory* (*legitimacy theory*), perusahaan perlu bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang. Perusahaan mengonstruksi strategi bisnis agar mendapatkan posisi di tengah-tengah masyarakat yang semakin maju. Perusahaan proaktif mengikuti kondisi dan perkembangan nilai-nilai serta norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat. Mengantisipasi pergeseran masyarakat dan lingkungan dengan menyesuaikan perubahan pada produk, metode maupun tujuan perusahaan. Selanjutnya *stakeholder*, Teori ini dapat di tarik ke wilayah yang lebih luas meliputi pihak internal dan eksternal perusahaan yang mana keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dan ketiga yaitu *social contract*, di dalam teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu secara *equal* membangun hubungan dengan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan dan masyarakat menciptakan relasi yang saling mempengaruhi dan membutuhkan. Perusahaan harus bertindak untuk memberikan kemanfaatan pada masyarakat setempat, sementara masyarakat bertindak untuk memberikan dukungan operasi yang tentunya datang melalui keberadaan perusahaan yang sesuai dengan system nilai yang dipegang masyarakat dan yang ada dalam lingkungannya, dengan demikian perusahaan akan menciptakan sebuah kontrak yang disebut kontrak sosial. Teori ini penulis gunakan dengan tujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Program CSR Komposting Oleh *Public Relations* PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>30</sup>

Menurut Strauss and Cobin dalam buku metode penelitian *public relations* dan komunikasi *qualitative research* (riset kualitatif) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam keluarga.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan

<sup>30</sup> Nakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.<sup>31</sup>

## B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

### 2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan di PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

## C. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk di manfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subyek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.<sup>32</sup> Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari sumbernya melalui proses wawancara.

### 2. Data Sekunder

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 202–3.

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, 132.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan lembaga lain yang bukan merupakan pengelolanya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.<sup>33</sup> Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah catatan atau dokumentasi dari pihak lain seperti dokumentasi yang diterbitkan media.

**D. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah seseorang yang menjadi narasumber dalam memberikan informasi.<sup>34</sup> Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Informan Kunci

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan oleh Humas di PT. Sinarmas Group.

2. Informan Pendukung

Informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Staff Personalia di PT. Sinarmas Group.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu

<sup>33</sup> Rosady Ruslan, 132.

<sup>34</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Alfabeta, 2011), 48.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>35</sup> Pada penelitian ini menggunakan observasi partisipasi, hal ini dikarenakan peneliti mengikuti program CSR untuk mengetahui data di lapangan tersebut.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam kepada informan yang telah di pilih.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, atau arkeologis.<sup>37</sup> Dokumentasi ini berupa data-data historis yang dimiliki oleh PT.Sinarmas Group.

**Validitas Data**

Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan dan keabsahan data. Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau

<sup>35</sup> Djam'an Satori dan Aan Komarih, 105.

<sup>36</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 160.

<sup>37</sup> Imam Gunawan, 175.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai pembandingan terhadap dua data itu. Jenis-jenis Triangulasi data sebagai berikut:<sup>38</sup>

1. Triangulasi Teoritik

Menurut Bahri Triangulasi Teoritik adalah penggunaan berbagai perspektif profesional untuk menerjemakan satu, tunggal, atau sekumpulan data/informasi. Metode ini memerlukan penggunaan para profesional di luar bidang studi peneliti.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber dalam memperoleh data.

3. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi data sumber atau narasumber, yaitu membandingkan antara hasil wawancara dan dokumen yang ada, dan membandingkan antara dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan. Untuk itu peneliti melakukan dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data

<sup>38</sup>Amam Gunawan, 219–21.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memanfaatkan berbagai metode agar kepercayaan data dapat dilakukan.<sup>39</sup>

### Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Meolong berikut:

1. Klarifikasi data, yakni mengelompokan data sesuai dengan topik-topik pembahasan
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan kedalam susunan yang singkat dan padat.<sup>40</sup>

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah

<sup>39</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 330.

<sup>40</sup> Lexy Moelong, *Prosedur Penelitian* (Bandung: PT Rineka Cipta, 2004), 3.

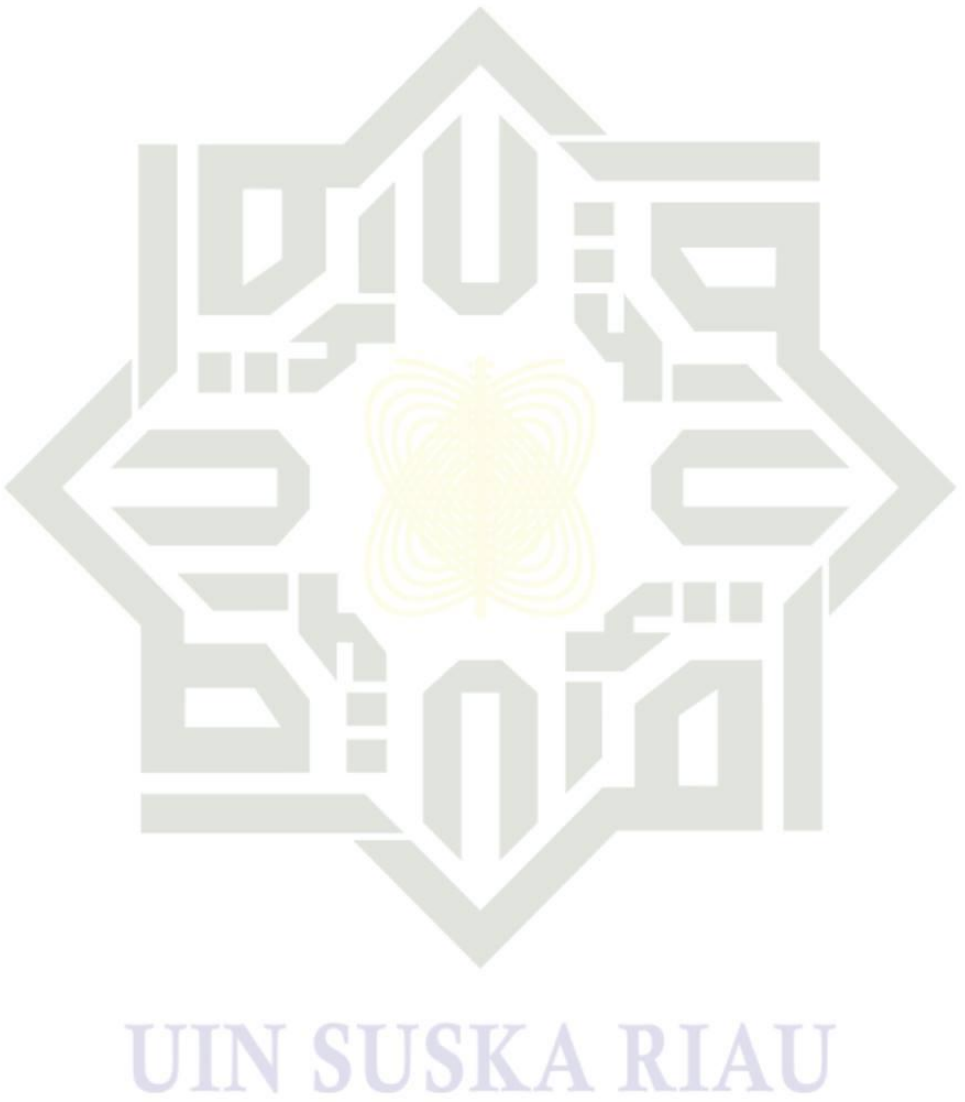
pengolahan data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah

Sinar Mas Group berdiri pada tahun 1962 yang didirikan oleh seorang konglomerat Cina yang bernama Eka Tjipta Widjaja yang tercatat sebagai pengusaha terkaya ke-2 di Indonesia pada majalah Globe edisi tahun 2010. Eka Tjipta Widjaja ke Indonesia pada umur 9 tahun. Beliau telah mendirikan anak perusahaan di India pada tahun 1990, tetapi pada tahun 2001 menjualnya kepada ballapur Industries Limited.

Pada saat ini, Sinar mas Group memiliki perusahaan seperti :

1. Sinar Mas Agro Resources and Technology (PT SMART Tbk)
2. Smart Telecom (Smart Seluler, FREN/Smart Fren)
3. Asia Pulp and Paper
4. Bank Sinar Mas Multhiartha
5. Duta Pertiwi Developer and Real Estate
6. Sinar Mas Energy and Mining

Pada tahun 1997, PT SMART Tbk mencapai produksi Crude Palm Oil (CPO) sebanyak 158.000 ton. PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (smart atau perseroan) adalah salah satu perusahaan publik produk konsumen berbasis kelapa sawit yang terintegrasi dan terbesar di Indonesia dengan nilai penjualan sebesar Rp 20,3 triliun dan laba bersih sebesar Rp 1,3 triliun pada tahun 2010. Aktivitas utama Land Clearing (membuka lahan hutan menjadi lahan kosong), menyiapkan



pembibitan kelapa sawit dari kecambah atau biji menjadi bibit sawit, setelah usia bibit sawit siap tanam barulah dari lokasi pembibitan dipindahkan ke lapangan sampai sawit siap panen. Dari Tandan Buah Segar (TBS) diolah menjadi Crude Palm Oil (CPO) atau minyak mentah dan Palm Kernel (PK) atau inti sawit, serta pemrosesan CPO menjadi produk industry dan konsumen seperti minyak goreng, margarin, shortening. Perusahaan menanam kebun kelapa sawit di Indonesia seluas sekitar 138.100 hektar termasuk plasma. Lima belas pabrik pengolahan memroses TBS menjadi CPO dan PK dengan total kapasitas sebesar 3,7 juta ton per tahun. Akhir tahun 2010 SMART mengelola hamper 50 perkebunan kelapa sawit dengan jumlah area tertanam sekitar 138.100 hektar yang terdiri dari perkebunan sendiri (inti) seluas 108.600 hektar dan perkebunan yang dimiliki oleh para petani (plasma) seluas 29.500 hektar.

SMART juga mengelola lebih dari 300.000 hektar perkebunan kelapa sawit milik perusahaan afiliasinya. Perkebunan kelapa sawit milik SMART seluruhnya terletak di pulau Sumatra dan pulau Kalimantan. Umur tanaman kelapa sawit yang cukup menguntungkan yaitu sekitar 12 tahun, yang dapat memberikan dasar yang kuat bagi pertumbuhan jangka panjang. Dari area tertanam seluas 138.100 hektar, 10 % merupakan tanaman belum menghasilkan dan 90% merupakan tanaman menghasilkan. Lebih dari 50% dari tanaman menghasilkan merupakan tanaman utama yang berumur antara 7 sampai 18 tahun, yang produksinya berada di tingkat optimal sehingga memberikan kontribusi yang tinggi

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada hasil produksi PT SMART Tbk. Lebih dari 20% tanaman menghasilkan merupakan tanaman muda yang berumur 4-6 tahun, menjamin pertumbuhan produksi jangka menengah PT SMART Tbk. PT. Ivo Mas Tunggal didirikan pada tahun 1978 yang sebelumnya bernama 'PT. Indonesian Vegetable Oil Factory' dengan Akte No. 65 Tanggal 19 Juli 1978 berkedudukan di Medan, Sumatera Utara.

Dengan Akte perubahan No. 66 Tanggal 18 September 1980 dan berubah nama menjadi PT. Ivo Mas Tunggal dengan Akte No. 90 Tanggal 18 April 1983. PT. Ivo Mas Tunggal termasuk dalam Group Sinar Mas (SMART Tbk) atau lebih dikenal dengan nama Sinar Mas Agro Resources and Technology yang berkantor Pusat di Menteng, Jakarta dan Kantor Perwakilan di Pekanbaru. Bergerak di Bidang Usaha Perkebunan Kelapa Sawit dan Pengolahan (dari TBS/Tandan Buah Segar menjadi CPO/Crude Palm Oil dan PKO/Palm Kernel Oil). Lokasi Perkebunan PT. Ivo Mas Tunggal terletak di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak (sebelumnya terletak di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, menjadi Kecamatan Minas). Untuk Sinar Mas Agribusiness and Food terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Pulau Sumatera (Sumatera Utara, Riau, Jambi, Bangka Belitung, Bengkulu, dan Lampung), Pulau Kalimantan (Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah), Pulau Sulawesi dan Irian Jaya. Tandan Buah Segar (TBS) yang diolah menjadi CPO dan PKO, dibawa ke Bulking Station yang berada di Pelabuhan Kota Dumai untuk selanjutnya dikirim dengan Kapal ke Refinery yang berada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Rungkut Surabaya, Belawan Medan, dan Tanjung Priok untuk diolah menjadi minyak goreng dan lain-lain. Diantaranya adalah, Minyak Goreng Filma, Minyak Goreng Kunci Mas, Minyak Goreng Mitra, Minyak Goreng Masku, Margarine Filma, Palmbom, dan lain-lain. Sedangkan untuk PKO sebagai salah satu campuran pembuatan kosmetik. Limbah padatnya juga jika diolah dapat dimanfaatkan sebagai Campuran Makan Ternak.

## B. VISI DAN MISI

### 1. VISI

Menjadi perusahaan agribisnis dan produk konsumen global yang terintegrasi dan terbaik – menjadi mitra pilihan

### 2. MISI

Secara efisien, kita menyediakan produk, solusi, serta layanan agribisnis dan konsumen, yang berkualitas tinggi serta berkelanjutan, guna menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan kami

### 3. BUDAYA

Karyawan SMART memainkan peranan penting bagi Perusahaan dalam mencapai kesuksesan serta mengatasi tantangan dalam pengembangan bisnis.

Karyawan kami berkomitmen pada **nilai-nilai perusahaan** sebagai berikut:

- a. **Integritas** : Bertindak sesuai ucapan maupun janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pihak lain.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. **Sikap Positif** : Menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif
- c. **Komitmen** : Melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik.
- d. **Perbaikan Berkelanjutan** : Meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja, dan organisasi secara terus menerus untuk mencapai hasil terbaik.
- e. **Inovatif** : Memunculkan gagasan atau menciptakan produk /alat kerja/sistem kerja baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan perusahaan.
- f. **Loyal** : Menumbuhkembangkan semangat untuk mengerti, memahami dan melaksanakan nilai-nilai Perusahaan sebagai bagian dari keluarga besar SMART.

Dengan nilai-nilai tersebut sebagai dasar, esensi dari budaya Perusahaan dapat ditunjukkan melalui empat cara:

- a. **Prestasi** : Kita menghasilkan kinerja yang luar biasa
- b. **Rasa Memiliki** : Kita hanya melakukan apa yang terbaik bagi Perusahaan
- c. **Kolaborasi** : Kita bekerja sebagai satu tim
- d. **Sumber Daya Manusia** : Kita mewujudkan potensi Sumber Daya Manusia kita.

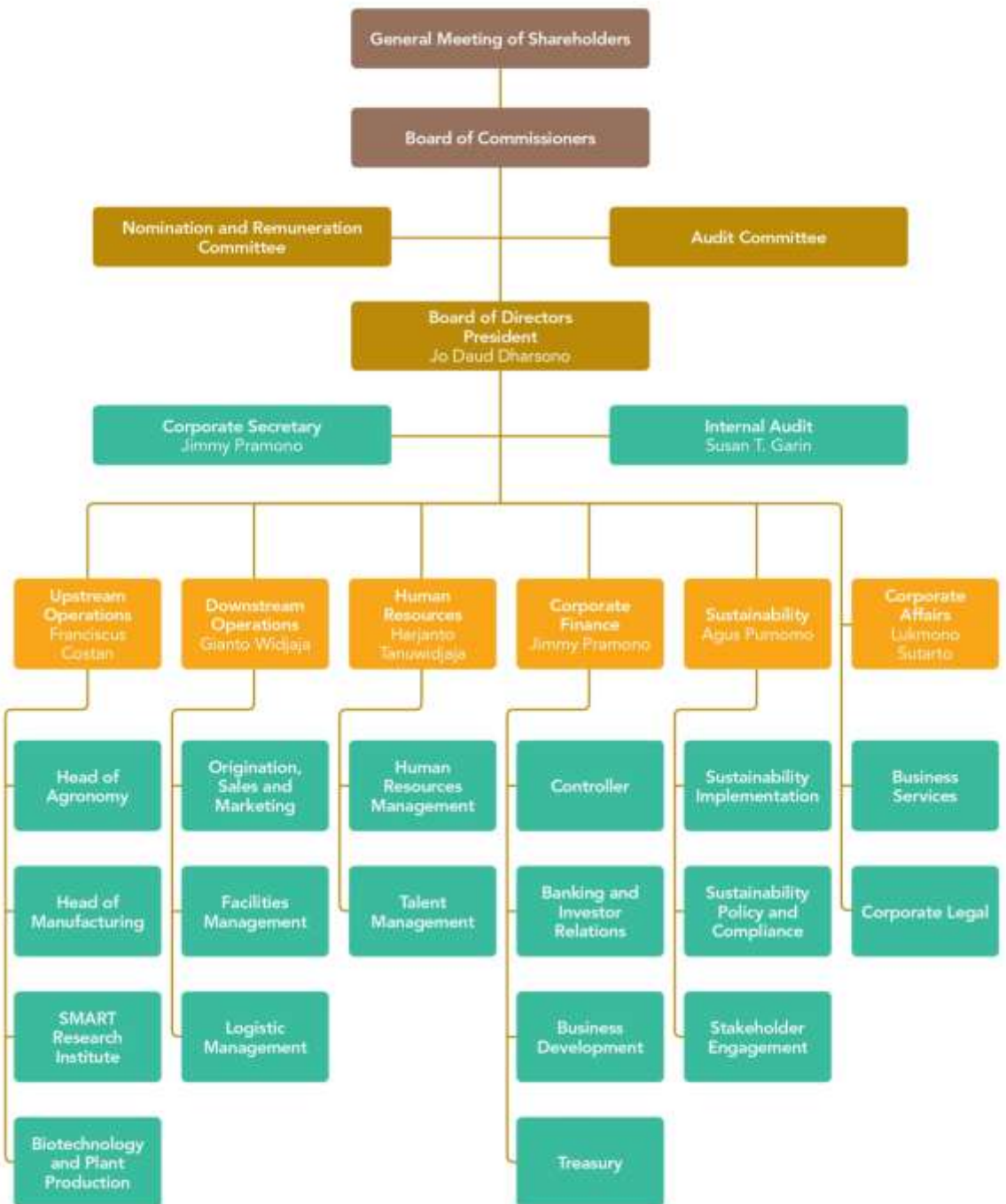
### C. STRUKTUR PERUSAHAAN



### Struktur Organisasi

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Diinidungi Undang-Undang

1. Diarantg mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarantg mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### D. KEGIATAN PERUSAHAAN

Berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pembinaan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja No. KEP. 116/PHIJSK-PKKAD/III/2009 mengenai pengesahan peraturan perusahaan PT SMART, Tbk. Bahwa peraturan perusahaan dimaksudkan untuk mewujudkan segi upaya adanya kepastian hukum bagi pekerja dan pengusaha dalam pelaksanaan hubungan kerja di perusahaan PT SMART, Tbk. PT SMART, Tbk, anak perusahaan dari Sinar Mas Group adalah perusahaan minyak kelapa sawit terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan dengan perluasan kebun yang agresif, PT SMART, Tbk telah menanami lebih dari sepertiga kawasan perkebunannya sepanjang dua tahun terakhir ini, serta berencana melakukan perluasan di Kalimantan dan di hutan-hutan alam Papua. PT SMART, Tbk mengelola hampir 50 perkebunan, yang merupakan kombinasi dari perkebunan sendiri (inti) dan perkebunan yang dimiliki oleh petani (plasma). Perkebunan ini didukung oleh pusat penelitian dan pengembangan Perseroan serta sumber bibit berkualitas tinggi. Seluruh tandan buah segar dipanen dan diolah di fasilitas pengolahan PT SMART, Tbk yang berlokasi strategis yaitu dekat dengan lokasi perkebunan, dimana menghasilkan produk kelapa sawit utama yaitu Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel (PK). Sebagian dari CPO dan PK yang diproduksi, selanjutnya diolah di pabrik penyulingan kelapa sawit. Proses ini menghasilkan produk bernilai tambah seperti minyak olah kelapa sawit, margarin, shortening dan lemak nabati, minyak inti sawit serta palm

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kernel meal. Produkproduk tersebut dipasarkan dalam bentuk curah maupun bermerek, dan dipasarkan ke pasar domestik maupun ekspor.

Situasi Organisasi Keunggulan-keunggulan kompetitif utama PT SMART, Tbk adalah sebagai berikut:

1. Operasi yang terintegrasi secara vertikal. Integrasi secara vertikal ini memungkinkan PT SMART, Tbk untuk dapat :
  - a. Memaksimalkan marjin laba dengan memonitor harga pasar dan menyesuaikan tingkat produksi CPO dan produk turunannya.
  - b. Kontrol yang baik atas kualitas produk sepanjang supply chain.
  - c. Meningkatkan efisiensi dalam proses logistik dan distribusi.
  - d. Memproduksi berbagai macam produk kelapa sawit dengan kegunaan yang bervariasi. Sehingga dapat menjangkau pasar minyak kelapa sawit dan minyak nabati yang lebih luas.
2. Kegiatan operasi yang sangat efisien. Dengan jumlah lahan yang dikelola seluas 360.000 hektar, PT SMART, Tbk memperoleh manfaat dari adanya skala ekonomis, baik dalam hal riset dan pengembangan, pengadaan bahan baku serta akses ke pasar domestik dan internasional.
3. Teknologi informasi sebagai dukungan kepada manajemen. Penggunaan teknologi informasi melalui sistem informasi manajemen WAR ROOM, merupakan pusat pengawasan multi fungsi dan pengendalian manajemen yang terpadu. Sistem ini merupakan integrasi yang unik antara aplikasi Systems, Applications and Products atau SAP (yang telah diimplementasikan sejak tahun 1998), Google Earth, Sistem Informasi

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Geografis (GIS), Reuters, CCTV, dan koneksi internet dalam rangka menyediakan informasi internal, industri, dan pasar global secara umum.

4. Tim manajemen yang berpengalaman dan cakap. Kekuatan tim manajemen dengan keahlian operasional dan finansial yang unggul, sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus mempertahankan keunggulan operasional. PT SMART, Tbk juga menerapkan program SMART Coin (Corporate Intensification) di setiap departemen yang ada di kantor pusat maupun divisi operasi.
5. Merek yang dikenal luas. PT SMART, Tbk memiliki dua merek minyak goreng terkemuka di Indonesia, yakni Filma® dan Kunci Mas®.
6. Riset dan pengembangan yang berkelanjutan. PT SMART, Tbk menilai riset dan pengembangan sebagai kunci utama dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing secara keseluruhan. PT SMART, Tbk memiliki lembaga riset sendiri yang disebut sebagai SMARTRI (SMART Research Institute) yang berlokasi di Riau.
7. Kecukupan pasokan benih. Benih yang berkualitas tinggi merupakan hal yang penting dalam menentukan produktivitas jangka panjang perkebunan. Dalam hal ini, PT SMART, Tbk, berkerja sama dengan Dami Australia Pty Ltd, untuk memproduksi benih hasil tandan buah segar yang tinggi.

Adapun faktor-faktor risiko baik kelemahan sekaligus ancaman yang mempengaruhi situasi organisasi PT SMART, Tbk, adalah sebagai berikut :

- a. Fluktuasi harga produk. Harga dunia produk PT SMART, Tbk yang cenderung memiliki siklus tertentu, yaitu dipengaruhi oleh ketersediaan



komoditas perkebunan, di mana pasokannya bergantung pada faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan. Seperti kondisi cuaca dunia, bencana alam, perubahan dalam pertumbuhan jumlah penduduk, standar hidup serta produksi dunia dari produk pengganti maupun produk pesaing. Aspek-aspek lainnya seperti peraturan lingkungan, pajak dan konservasi.

- b. Pencabutan atau pembatasan hak atas tanah yang diberikan oleh pemerintah Indonesia. Perkebunan PT SMART, Tbk telah memperoleh Hak Guna Usaha (HGU) dari pemerintah Indonesia. HGU dapat diperpanjang sampai dengan 95 tahun tergantung pada perkebunannya, sebagian besar HGU akan kadaluarsa setelah tahun 2020.
- c. Kondisi cuaca yang buruk Hasil tandan buah segar sangat tergantung pada kondisi cuaca di Indonesia. Curah hujan yang terlalu tinggi akan menyebabkan buruknya penyerbukan tanaman dan penurunan efektivitas pemupukan. Dan musim kering yang terlalu lama akan menyebabkan turunnya hasil tandan buah segar dan turunnya tingkat ekstraksi minyak dari perkebunan PT SMART, Tbk.
- d. Ketergantungan dalam mempertahankan personil utama. PT SMART, Tbk yakin bahwa keberlanjutan sukses PT SMART, Tbk sangat tergantung pada kemampuan dan pengalaman dari para direktur dan manajemen senior. Secara khusus, direktur memegang peranan penting dalam hal mempertahankan hubungan dengan karyawan inti serta dalam hal menentukan dan melaksanakan strategi usaha secara menyeluruh. Walaupun demikian, peluang PT SMART, Tbk dalam pengelolaan minyak

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sawit, masih memiliki potensi yang cukup bagus kedepannya. Karena minyak sawit dapat diolah lebih lanjut menjadi biodiesel, sebagai bahan bakar Compression Ignition Engine (CIE). Sampai saat ini, pemanfaatan CPO adalah yang terbesar dibandingkan minyak dari tanaman budidaya lainnya sehingga produksinya terus meningkat setiap tahun.

Perusahaan juga telah melakukan deployment atau penerapan secara konsisten, hal ini digunakan oleh unit kerja yang sesuai dalam menjaga peran kepemimpinan. Kepemimpinan yang diterapkan oleh pemimpin senior PT SMART, Tbk adalah gaya kepemimpinan delegation, yaitu ditandai dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari pemimpin kepada bawahannya untuk melakukan tugas sendiri dengan sedikit pengarahan dan sedikit sekali kualitas hubungan antar personalnya. Mekanisme komunikasi yang telah dilakukan oleh PT SMART, Tbk sudah baik dan dapat berjalan dua arah. Hal ini terbukti dari adanya agenda-agenda rapat yang ada di PT SMART, Tbk.

Jenis-jenis rapat yang ada di PT SMART, Tbk adalah :

- a. Rapat MCAR (Management Committee Agronomy & Research) dan MCMD (Management Committee Manufacturing Development) per 4 bulan.
- b. Rapat Variant Cost per bulan.
- c. Rapat Budget per tahun.
- d. Rapat Internal Audit per 6 bulan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses pembelajaran (learning) atau evaluasi terhadap visi dan misi serta SK perusahaan dilakukan oleh para direksi, dewan komisaris, dan dewan pemegang saham. Hal ini terindikasi, adanya evaluasi yang telah dilakukan seperti memenuhi kecukupan pasokan benih, telah 58 memberikan peranan yang cukup berarti bagi pencapaian target perusahaan. Integrasi (integration) terhadap kepemimpinan senior terindikasi dari adanya proses penyampaian hasil penyusunan rencana kerja yang dimulai dari tingkat direksi hingga ke staf karyawan. Proses integrasi kepemimpinan masih rata-rata, dan pendekatan yang digunakan dalam menjalankan proses kepemimpinan sudah diselaraskan terhadap kebutuhan dan kemampuan perusahaan guna merespon profil perusahaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB VI PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Peran public relation dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Sinarmas Group kepada masyarakat melalui *legitimacy theory*, Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam *legitimacy (legitimacy theory)*, perusahaan perlu bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang. Perusahaan Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar telah mengkonstruksi strategi bisnis agar mendapatkan posisi di tengah-tengah masyarakat yang semakin maju. Perusahaan proaktif mengikuti kondisi dan perkembangan nilai-nilai serta norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat. Mengantisipasi pergeseran masyarakat dan lingkungan dengan menyesuaikan perubahan pada produk, metode maupun tujuan perusahaan. Salah satu strategi PT. Sinarmas Group dalam mendapatkan posisi perusahaan sesuai keadaan masyarakat Tapung Kabupaten Kampar adalah dengan melakukan komposting. Komposting dirasakan menjadi sebuah kebutuhan yang tak bias dianggap sepele, mengingat permasalahan sampah telah menjadi persoalan pelik bagi masyarakat Tapung Kabupaten Kampar. Program komposting ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat sebagai edukasi pengelolaan sampah. Public relations PT. Sinarmas Group berperan dalam

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaksanakan program yang dapat menjadi legitimasi untuk perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang, karena telah melakukan program pemberdayaan dan pemeliharaan lingkungan melalui program komposting ini. Kegiatan CSR ini tidak di-desain sebagai program ‘charity’ tetapi lebih pelaksanaan kegiatan yang bersifat jangka panjang dan berkesinambungan. Artinya, jikapun nantinya sokongan program ini berakhir, masyarakat dapat melanjutkan secara mandiri rintisan kegiatan yang telah dilaksanakan selama program CSR berlangsung.

2. Peran public relation dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Sinarmas Group kepada masyarakat melalui *stakeholder theory*. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sinarmas Group memberikan manfaat bagi stakeholdernya, karena perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin *powerful stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder* nya. Semakin memberikan kemanfaatan dalam masyarakat dan stakeholdernya, maka

semakin *memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan*. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Pemeberdayaan lingkungan dan masyarakat melalui program CSR Komposting ini tentu dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dimana pemerintah, kelompok-kelompok eksternal maupun investor memberikan apresiasi terhadap kepedulian perusahaan tersebut. Bahkan dalam proses sosialisasi program CSR Komposting ini, perusahaan melibatkan komunitas penggiata lingkungan, akadmeisi dan kalangan professional. Dalam kegiatan sosialisasi, perusahaan menyerahkan bantuan berupa tempat sampah organik dan anorganik sebanyak 248 buah, saringan komposter 3 buah, gerobak sampah 3 buah, dan bibit pohon sebanyak 50 batang.

3. Peran public relation dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Sinarmas Group kepada masyarakat melalui *social contract theory*. Perusahaan PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar secara *equal* membangun hubungan dengan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan dan masyarakat menciptakan relasi yang saling mempengaruhi dan membutuhkan. Perusahaan bertindak untuk memberikan kemanfaatan pada masyarakat setempat, sementara masyarakat bertindak untuk memberikan dukungan operasi yang tentunya datang melalui

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberadaan perusahaan yang sesuai dengan system nilai yang dipegang masyarakat dan yang ada dalam lingkungannya, dengan demikian perusahaan telah menciptakan sebuah kontrak yang disebut kontrak sosial.

Program CSR Komposting yang dilakukan oleh Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar ini merupakan program yang menciptakan kontrak social dengan masyarakat. Banyak kemanfaatan yang diperoleh oleh masyarakat maupun pemberdayaan lingkungan melalui program tersebut. Komposting yang dilakukan juga menopang kegiatan pertanian di daerah Tapung Kabupaten Kampar. Pada daerah ini, masyarakat belum dapat menghasilkan produk sayur mayor sendiri, sehingga sayur mayor didatangkan dari daerah lain dengan harga yang cukup tinggi. Untuk menopang kegiatan pertanian tersebut, keberadaan pupuk menjadi sangat vital. Untuk menjawab kebutuhan akan pupuk, program CSR Komposting ini berinisiatif untuk mengolah berbagai bahan yang ada dan bisa digunakan sebagai pupuk.

Komposting sederhana dari bahan-bahan di atas terbukti memacu pertumbuhan yang cukup baik pada sayur-mayur yang kami budi dayakan di areal Tapung Kabupaten Kampar.

**B. SARAN**

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan agar peneliti selanjutnya melakukan efek maupun kritik dan saran yang dirasakan oleh masyarakat terhadap

pelaksanaan program CSR Komposting yang telah dilakukan oleh perusahaan PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

2. Jika penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dalam pelaksanaannya, alangkah memiliki keberagaman keilmuan jika nanti dilakukan penelitian yang serupa dengan analisis yang berbeda.
3. Bagi perusahaan, program CSR Komposting ini merupakan program tanggung jawab social yang sangat memiliki banyak kemanfaatan, bukan hanya pada masyarakat, namun juga bagi perekonomian dan lingkungan dalam jangka panjang. Diharapkan agar program ini terus dilaksanakan secara kontiniu dan berkembang pada daerah lainnya yang ada di Indonesia.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Almar, Multafia, Rima Rachmawati, dan Asfia Murni. “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan,” 2012,
- Amanda Dellania. “Peran Public Relation dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility di PT. XL Axiata.” Hasanuddin, 2017.
- Amin Widjaja Tunggal,. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Harvindo, 2008.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Djaja. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995.
- Djam’an Satori, dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta, 2011.
- E. Kudrle, Albert, dan Melvin Sandler. *Public Relations For Hospitality Manager (Communicating For Greater Profit)*. Montclair Book Center (Montclair, NJ, U.S.A.): JOHN WILEY & SONS INC.(trade), 1995.
- Fariha, Nuskha, dan Durinda Puspasari. “Peran Public Relations dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.” *Jurnal Administrasi Perkantoran* 3, no. 3 (2015): 1–15.
- Hamid A,. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Hayatullah Kurniadi. “Corporate Social Responsibility (CSR) Industri Ekstraktif di Indonesia (Studi Kasus CSR PT. Chevron Pacific Indonesia pada Masyarakat Minas di Provinsi Riau).” *Gadjah Mada*, 2014.
- Inam Gunawan. *Metode Peneltian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hanta Yosol. *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Ismail Solihin. *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- . *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ismi Rahmayuni. “Peran Public Relation dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) di CSB Mall, Cirebon.” *Jurnal Komuniti* 10, no. 1 (Maret 2018).
- Lexy Moelong. *Prosedur Penelitian*. Bandung: PT Rineka Cipta, 2004.
- Kriyatno, Rachmat. *Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar - Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Lorna, Chloe, Charlotte, Fiona, Ellie,. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- M.Si, Sri Wahyono, S. Si, Ir Firman L. Sahwan M.Si, dan Drs Feddy Suryanto. *Membuat Pupuk Organik Granul dari Aneka Limbah*. AgroMedia, 2011.
- Muhammad Arief E. *The Power of Good Corporate Governance*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Nor Hadi. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- “Peran Public Relation dalam Sebuah Organisasi atau Perusahaan - Kompasiana.com.” Diakses 27 Juni 2020.  
<https://www.kompasiana.com/mediatrust/55d5785aa2afbded18b539b6/peran-public-relation-dalam-sebuah-organisasi-atau-perusahaan>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rahmat Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.

Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Rusmin P, Andi, Andi Alimuddin Unde, dan Iqbal Sultan. "Anilisis Peran Public Relations (PR) dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 4, no. 4 (Oktober - Desember 2015).

Saputra, Wahidin, dan Rully Nasrullah. *Public Relations 2.0*. 1 ed. Bekasi: Gramata, 2011.

Tondowidjojo, John. *Arah Dan Dasar "Public Relations."* Yayasan Sanggar Bina Tama, 1994.