

**STRATEGI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
DALAM MENINGKATKAN CITRA
PT. TOBA PULP LESTARI**

SKRIPSI

**Diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mencapai
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

OLEH

**PUTRI SARI
NIM: 0603153046
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**STRATEGI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
DALAM MENINGKATKAN CITRA
PT. TOBA PULP LESTARI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**



**OLEH:
PUTRI SARI
NIM: 0603153046**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Nurhanifah, MA
NIP. 197507222006042001**

**Drs. SyahrulAbidin, MA
NIP. 196511022014111001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**STRATEGI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
DALAM MENINGKATKAN CITRA
PT. TOBA PULP LESTARI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**



**OLEH:
PUTRI SARI
NIM: 0603153046**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Nurhanifah, MA
NIP. 197507222006042001**

**Drs. SyahrulAbidin, MA
NIP. 196511022014111001**

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Hasan Sazali, MA
NIP. 19760222007011018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

MOTTO

Jangan lihat masa dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar dengan penuh kesadaran

(James Thumber)

Bila engkau menemukan cela pada seseorang dan hendak mencacinya, maka cacialah dirimu, karena celamu lebih banyak darinya

(Umar Bin Khattab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sajarna, walaupun jauh dari kata kesempurnaan, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai pada waktunya. Tak lupa sholawat beriringkan salam saya persembahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa kita ke zaman penuh ilmu pengetahuan yang kita rasakan saat ini. Dengan ketulusan hati dan ucapan terima kasih yang mendalam, skripsi atau Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk:

Ayah dan Ibu, Muslim Manurung dan Rosmawati Simagunsong terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini kepada penulis. Umik (Uwak), Jusniyar terima kasih sedalam-dalamnya, untuk doa, kasih sayang, cinta, semangat, motivasi, pengorbanan dan juga yang telah membesarkan sehingga sampai ketitik sekarang ini, Lastri (Kakak) Tison (Abang), Putra (Abang), Nurul (Adik) Dhina & Dhini (Adik Sepupu), terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini

Sahabatku Nayla, terima kasih untuk kebersamaanya suka duka yang kita jalani untuk 10 tahun ini dan juga yang selalu sabar menerima sifatku yang selalu membuat emosi, yang tak pernah mau mendengarkan apa kata orang. Sahabatku Desi, Putri Rizki, Masliana, yang telah memberikan masukan, motivasi, semangat dalam segala hal.

Untuk Semua teman-teman seangkatan ilmu komunikasi 2015 Kepada semua teman-teman, saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

Terakhir untuk Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang banyak sebagai bekal untuk masa depan

SURAT PERYATAAN

SAYA YANG BERTANDA TANGAN DIBAWAH INI :

Nama : Putri Sari
NIM : 0603153046
Tempat/Tgl.Lahir : 05 Januari 1997
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UIN SU Medan
Alamat : Jln Perjuangan sei kera hilir Gg. Murni, Kerin House

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan Citra PT.Toba Pulp Lestari”, adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 12 November 2019
Yang membuat pernyataan

PUTRI SARI
NIM 0603153046

ABSTRAK



Nama : Putri Sari
 Fakultas : Ilmu Sosial
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Pembimbing : - Dr. Nurhanifah, MA
 - Drs. Syahrul Abidin, MA
 Judul : *Strategi Corporate Social Responsibility*
 dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
 PT. Toba Pulp Lestari

Mengetahui strategi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. Toba Pulp Lestari dalam meningkatkan citra perusahaan dan mengetahui dan pelaksanaan CSR terhadap peningkatan sebuah perusahaan. Citra sebuah perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi dalam perusahaan dapat menciptakan hal positif bagi perusahaan itu sendiri, serta keberhasilan yang diciptakan. Sedangkan strategi yang dilakukan PT. Toba Pulp Lestari melakukan komunikasi public bertujuan untuk menciptakan kepercayaan masyarakat.

Teori yang digunakan pada penelitian ini teori stakeholder. Data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara pada 4 informan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan CSR yaitu melalui program-program kegiatan seperti infrastruktur, pendidikan, binatang, dan lain sebagainya. CSR juga melakukan kegiatan berkomunikasi atau bersilatuhrahmi kepada masyarakat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar. Dampak pelaksanaan CSR yaitu dengan adanya program-program yang dilakukan oleh CSR maka hal ini berdampak pada citra positif perusahaan melalui masyarakat.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan taufik dan hidayahNya sehingga diberi kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan Citra PT.Toba Pulp Lestari” ini dengan lancar. Tak lupa pula shalawat serta salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahualaihiwasallam, nabi yang membawa kita zaman ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (SI) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UINSU)

Terima kasih penulis ucapkan kepada orang-orang yang telah berjasa untuk melancarkan dalam penyelesaian skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk pertama kali penulis berterimakasih yang setulusnya dan sedalam-dalamnya kepada Ayahanda Muslim Manurung dan Ibunda Rosmawati Simangunsong yang telah berjasa senantiasa memanjatkan do'a untuk selalu berusaha dengan baik di jalan Allah. Uwak, Kakak, Abang, Adek yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, banyak cobaan dan rintangan yang telah dilalui. Namun dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak Universitas, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial
3. Bapak Dr. Hasan Sazali, MA selaku Ketua jurusan program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dr. Nursafiah Harahap, MA selaku Sekretaris jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi

5. Ibu Dr Nurhanifah, MA selaku Dosen pembimbing Skripsi I yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Drs. Syahrul Abidin, MA selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan dan arahan kepada penulis
7. Ibu Ramida Sirigo rigo selaku Manager dan parastaf CSR PT.Toba pulp Lestari yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk proses penelitian.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari segi isi maupun tata bahasa dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya isi skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan

Sekali lagi penelitian ucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak baik itu bantuan secara moral maupun material, memberikan semangat dan motivasi kepada penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya. Semoga kita mendapatkan balasan dari Allah SWT atas perbuatan baik yang kita lakukan.

Medan, 12 November 2019
Penulis

Putri Sari
NIM. 0603153046

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktisi	4
E. Penelitian Terdahulu.....	5
F. Defenisi Konseptual	7
G. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II: PEMBAHASAN

A. Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i>	10
1. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
2. Tujuan <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
3. Dasar Hukum Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
4. Program-program <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
5. Jenis dan Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
6. Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
7. Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
8. <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Perspektif Islam.....	30
9. Teori <i>Corporate Social Responsibility</i>	33
B. Citra Perusahaan.....	35
1. Pengertian Citra Perusahaan	35
2. Jenis-jenis Citra	36
3. Indikator Pengukuran Citra Perusahaan	37

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitan	41
1. Lokasi Penelitian	41
2. Waktu Penelitian	41
C. Informan Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Observasi.....	43
2. Wawancara	43
3. Dokumentasi	44
E. Teknik Analisis Data	44
1. Reduksi Data	44
2. Penyajian Data.....	44
3. Penarik Kesimpulan.....	44
F. Teknik Keabsahan Data.....	45

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya PT.Toba Pulp Lestari	47
B. Visi Misi dan Nilai PT.Toba Pulp Lestari	49
C. Hak dan Kewajiban PT.Toba Pulp Lestari terhadap Masyarakat	49
D. Tata Kelola Perusahaan	52
E. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
1. Strategi <i>Corporate Social Rensposibility</i> PT.Toba Pulp Lestari Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.....	53
2. Bagaimana Dampak Pelaksanaan <i>Corporate Social Rensposibility</i> terhadap Peningkatan Citra PT.Toba Pulp Lestari	61
F. Analisis Data.....	63
1. Strategi <i>Corporate Social Renponsibility</i> dalam Meningkatkan Citra PT Toba Pulp Lestari	63

2. Dampak <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Meningkatkan Citra PerusahaanPT. Toba Pulp Lestari	66
--	----

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan serta juga teknologi memiliki peran yang besar dalam memajukan sebuah negara dan nantinya akan bersaing di bidang industri terutama pada saat memasuki era globalisasi. Hadirnya industri dalam skala besar di lingkungan sekitar masyarakat sudah pasti banyak menimbulkan pengaruh yang baik dan ada pula terdampak pengaruh yang buruk, baik itu nantinya langsung maupun pengaruh tidak langsung seperti dari lingkungan tempat tinggal masyarakat, kesehatan lingkungan, pengaruh ekonomi, dan juga faktor sosial. Berbicara mengenai tentang ekonomi maka juga berbicara bagaimana usaha dan juga bagaimana berbisnis. Ketika membicarakan dunia bisnis bukan hanya tentang bagaimana keuntungan dan juga kegiatan produksi harus juga tentang bagaimana memanfaatkan lingkungan sosial, karena lingkungan sosial itu adalah hal penting untuk mengembangkan ekonomi untuk perusahaan.

Masyarakat menyadari bahwa kegiatan produksi perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sosial dan alam di sekitar kegiatan produksi perusahaan. Beberapa perusahaan yang meyakini pentingnya melakukan kegiatan sosial, kegiatan yang bersifat sosial, dapat dikatakan sebagai kewajiban perusahaan yang banyak berdampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya. Acara ini adalah acara sosial, kemudian disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Di Indonesia sendiri, praktik tanggung jawab sosial

perusahaan dan perkembangan keterbukaan informasi telah didukung oleh pemerintah, yaitu melalui diundangkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas (No. 1) telah diatur peraturan tentang kewajiban aktual dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. telah dikeluarkan. Pasal 40, Pasal 66 dan 74 tahun 2007. Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR yang diatur didalam pasal 1 butir 3 Undang-unadang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan perseroan, komunitas setempat dan masyarakat. Ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, CSR dimaksudkan untuk mendukung hubungan perusahaan yang serasi, selaras, seimbang sesuai dengan lingkungan. (Binato Nadapdap, 2012:131)

Sejak adanya peraturan perundang-undangan CSR perusahaan itu sendiri, perusahaan atau instansi berlomba-lomba menciptakan citra untuk menjaga reputasi dan kelangsungan usahanya. Sebab tanpa reputasi yang baik, mustahil mendapat respon positif dari masyarakat. Citra positif sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan berkelanjutan menuju puncak kesuksesan. Cara membangun citra dan menjaga keberlangsungan perusahaan adalah melalui perencanaan *Corporate Social Responsibility*, karena pencitraan sebuah perusahaan dibuat sedemikian mungkin akan mensinergikan dengan program *Corporate Social Reponsibility*, maka perusahaan akan memproteksi untuk krisis kepercayaan kelompok masyarakat.

Dalam hal itupun dilakukan juga oleh perusahaan PT.Toba Pulp Lestari, Tbk merupakan suatu industri yang bergerak dalam bidang pengelolaan bubur kayu

(*pulp*) dan pengusahaan hutan industry dikecamatan porsea Kabupaten Toba Samosir, Provinsi Sumatera Utara yang sangat memahami pentingnya menjaga dan menjamin kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan terus diupayakan dan diperlukan stabilitas operasional yang dilandasi oleh stabilitas keuangan. Keberlangsungan bisnis PT.Toba Pulp Lestari tidak lepas dari peran masyarakat yang berdomisial disekitar wilayah kerja PT.Toba Pulp Lestari menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan masyarakat.

Dalam kegiatan produksi perusahaan PT.Toba Pulp Lestari memberikan dampak negatif pada makhluk hidup maupun lingkungan sekitar, dimana dampak negatif lebih dominan dibandingkan dampak positif terhadap pencemaran lingkungan, kerusakan hutan serta merta munculnya bau tidak sedap dan penyakit-penyakit kulit akibat limbah yang dibuang disungai dan udara. Sedangkan dampak positifnya adalah pembukaan lapangan pekerjaan yang besar bagi penduduk di sekitar daerah. Oleh karena itu PT.Toba Pulp Lestari akan melakukan semua komitmen dan bentuk tanggungjawab sosial sebuah perusahaan untuk masyarakat sekitar. Dan itu nantinya akan sejalan dengan beberapa program yang dilakukan CSR PT.Toba Pulp Lestari.

Mengendalikan masalah serta isu tersebut, perusahaan mengadakan program CSR dan kemudian strategi apa yang digunakan untuk program-program *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan PT.Toba Pulp Lestari kemasyarakatan sehingga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dan juga tetap bisa meningkatkan citra yang baik tanpa ada konflik antara perusahaan dan masyarakat.

Berdasarkan uraian masalah diatas, dimana dalam meningkatkan citra perusahaan agar terlihat baik oleh masyarakat, tentunya membutuhkan suatu cara yang dilakukan pihak perusahaan, dalam hal ini peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT.TOBA PULP LESTARI”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi program *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan PT.Toba Pulp Lestari dalam meningkatkan citra perusahaan?
2. Bagaimana Dampak pelaksanaan *Corporate social Responsibility* dalam peningkatan citra PT.Toba Pulp Lestari

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi program *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan PT.Toba Pulp Lestari dalam meningkatkan citra perusahaan
2. Untuk mengetahui Dampak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam pelaksanaan PT.Toba Pulp Lestari

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memberi manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian tadi bahwa dapat menjadi pembelajaran dan masukan bagi penelitian lainnya dan juga menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti lainnya dengan studi ilmu komunikasi yang membahas tentang *Corporate Social Responsibility*

1. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan PT.Toba Pulp Lestari untuk kegiatan yang dilakukan melalui program *Corporate Social Responsibility*.
- b. Sebagai bahan kajian dan masukan untuk perusahaan PT. Toba Pulp Lestari

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memahami dan membantu penelitian dalam melakukan penelitian ini, disini akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya

1. Endah Widowati (2013)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endah Widowati pada tahun 2013 yang berjudul “Strategi dan Implementasi kegiatan CSR melalui program kemitraan dan bina lingkungan”. Metode yang digunakan oleh peneliti ini yaitu Kualitatif dengan metode wawancara. Hasil dari peneliti mengungkapkan tentang strategi dan implementasi kegiatan CSR melalui program-program bina lingkungan. Persamaan peneliti yang penelitian lakukan nantinya penelitian untuk membahas dan juga meneliti Strategi *CSR (Corporate Sosial Responsibility)* sedangkan perbedaannya adalah peneliti membahas tentang strategi implementasi kegiatan *CSR* melalui program kemitraan dan bina lingkungan sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi *CSR* dalam meningkatkan citra perusahaan PT.Toba Pulp Lestari.

2. Lisa Lestari (2018)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lisa Lestari pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi *Program Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan PT Inhutani II Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara”. Metode yang digunakan penelitian ini Deskriptif Kualitatif dengan metode wawancara. Hasil dari penelitian ini, mengenal khalayak sebagai langkah awal perusahaan telah melaksanakan dengan cukup baik yaitu dengan mencari tahu latar belakang masyarakat binaan dan masalah sosial sebelum menentukan program apa yang akan diberikan pada masyarakat, menyusun pesan, metode penyampaian dan media yang digunakan. Sedangkan perbedaan dengan peneliti saya yaitu peneliti saya lebih membahas strategi yang dilakukan CSR pada program yang akan dilakukan sedangkan penelitian ini lebih membahas kekomunikasinya melalui program *Corporate Social Responsibility*.

3. Astari Sulistianingsih

Penelitian dilakukan oleh Astari Sulistianingsih pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi *Corporate Sosial Responsibility* Dalam Perbedayaan Masyarakat (Study Deskriptif Terhadap PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah)”. Metode yang digunakan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Borobudur telah berubah sebelum dan sesudah kegiatan CSR untuk memperkuat kapasitas masyarakat. Dilihat dari cara masyarakat Borobudur menyadari potensi mereka dan perbaikan yang dapat mereka lihat dan manfaatkan dalam kehidupan, masyarakat Borobudur saat ini dapat dikatakan sebagai masyarakat yang mampu. Sedangkan perbedaan

penelitian ini dengan penelitian saya yaitu peneliti ini membahas strategi yang CSR lakukan pemberdayaan masyarakat dengan PT. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih kestrategi CSR perusahaan dalam program kerja yang dilakukan PT. Toba Pulp Lestari.

F. Defenisi Konseptual

1. Strategi menurut (KBBI), rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
2. Strategi menurut (Peneliti), merupakan sasaran jangka panjang sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan kemasa depan.
3. *Corporate Social Responsibility*, menurut Kotler dan Nancy mendefenisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.
4. Citra menurut KBBI, sebuah gambaran yang nantinya dimiliki orang tentang pribadi, produk, sebuah perusahaan dan juga organisasi.
5. Citra menurut Jalaludin Rakhmad, citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra ialah dunia menurut persepsi
6. Citra menurut Peneliti, citra adalah gambaran sebuah perusahaan yang harus di tingkatkan agar nilai-nilai kepercayaan menjadi baik di depan public

G. Sistematika Pembahasan

1. BAB I

Yakni isinya pendahuluan, yang membahas tentang bagaimana latar belakang, merumuskan masalah, menunjuk tujuan kegiatan penelitian, apa gunanya penelitian dan juga manfaatnya, penelitian yang telah lalu, defisini konseptual dan juga metode penelitian.

2. BAB II

Tinjauan pustaka merupakan isi atau penjelasan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul peneliti yang dilakukan yang berisi tentang pembahasan mengenai strategi *Corporate Social Responsibility* dalam membangun citra perusahaan, dan kemudian dibahas dari defenisi *CSR* dan Citra perusahaan.

3. BAB III

Berisi tentang metodologi penelitian dimana dibahas metode apa yang digunakan peneliti serta lokasi, waktu peneliti, dan siapa objek yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang pasti. Kemudian cara penyajian data dan keabsahan data yang diperoleh oleh peneliti

4. BAB IV

Akan menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai: Bagaimana strategi yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* diperusahaan PT.Toba Pulp Lestari mengenai program kegiatan.

5. BAB V

Berisi penutup dan kesimpulan dan juga berupa saran-saran dan kata penutup.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Sejak tahun 1990-an, istilah tanggung jawab sosial perusahaan semakin populer di Indonesia. Bahkan, beberapa perusahaan sudah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activities*). Meski tidak disebut CSR, nyatanya aksi mereka sangat mirip dengan konsep CSR yang merepresentasikan “partisipasi” dan “kepedulian” perusahaan dalam aspek sosial dan lingkungan. Sejak tahun 2003, melalui konsep “sabuk pengaman” investasi sosial perusahaan, Kementerian Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang secara aktif mengembangkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan mengadvokasi berbagai perusahaan nasional.

Konsep CSR perusahaan pertama kali diusulkan pada tahun 1953, ketika Howard Bowen menerbitkan sebuah buku berjudul *social Responsibility of businessman*, yang disebut "Bapak CSR". Pada tahun 1960-an, ketika ada masalah kemiskinan dan ketertinggalan, suara tanggung jawab sosial perusahaan semakin tinggi. Konsep pembangunan berkelanjutan bertumpu pada perlindungan kehidupan dan pembangunan ekonomi dan sosial, yang merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh semua pihak, termasuk perusahaan.

Konsep CSR pada tahun 1998 juga populer karena munculnya buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line 21st Century Business* (1998) karya John Elkington. dan dikemas untuk tiga fokus utama dan itu singkatan dari

profit, people dan juga *planet*. sebuah perusahaan tidak untuk mencari keuntungan ekonomi (*profit*), punya kepedulian dan juga untuk melestarikan lingkungan *Guidance on Social Responsibility (planet)* dan juga mensejahterakan masyarakat (*people*). Ketka tahun 2002, *World Summit Sustainable Development* di Yohannes burg memunculkan konsep *social responsibility* yang mengiringi dua konsep sebelumnya, yaitu *economic and environment sustainability*. ISO 26000 di implementasikan pada tahun 2010, yang merupakan standar dan norma operasi untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial bagi organisasi (termasuk perusahaan yang dimaksudkan). (Asep Efendi, 2011:81-82)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Nancy, (2011), mendefenisikan *Corporate Social Responsibility* ini merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kegiatan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan memberikan kontribusi sebagian besar sumber daya perusahaan.

Sementara perserikatan bangsa-bangsa menyebut”*corporate responsibility is concerned with the relationships that a company maintains with its shareholders, clients, suppliers, creditors and employees, as well as with the communities in which it operates. Corporations are responsible for ensuring that their day-to-day operations produce a selected range of products and services in the most efficient and economical manner, and for producing a profit in the process*”

Defenisi mengenai CSR, baik dari Kotler maupun PBB, dapat disebutkan melengkapi perkembangan mengenai tanggung jawab sosial korporasi sebagai

bagian dari praktik bisnis yang memperhatikan faktor sosial dan lingkungan hidup, untuk menciptakan keseimbangan, dengan melibatkan berbagai pengampu kepentingan perusahaan atau stakeholder. Defenisi ini sejalan dengan pengertian CSR yang dicantumkan di UU.Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Pasal 1 ayat 3 menyatakan: “Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, masyarakat sekitar dan masyarakat. Secara umum.” kegiatan CSR, dipercaya meningkatkan citra perusahaan, mencerminkan perilaku perusahaan yang secara fundamental adalah baik, menjaga kontrak sosial antara-antara bisnis dan masyarakat. (Valentine Siagian, 2020: 157-158)

Muncul dan berkembangnya tanggung jawab sosial tergantung pada interaksi antara perusahaan dan masyarakat, dan interaksi tersebut sangat bergantung pada perkembangan masyarakat dan dampak peradaban. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan oleh masyarakat sipil, terutama karena perkembangan ilmu pengetahuan untuk meningkatkan kepedulian dan perhatian lingkungan, maka akan mengarah pada pedoman tanggung jawab perusahaan. *Sosial Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan perhatian perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Komplek dalam menempatkan *Corporate Social Responsibility*

(CSR) sebagai suatu konsep yang diharapkan untuk memberikan suatu terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin. (Untung, 2009:6-7)

Ada beberapa pengertian mengenai *Corporate Social Responsibility* yaitu:

- a. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah tanggung jawab atau kewajiban yang ditanggung oleh perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan yang bertanggung jawab memaksimalkan tentang dampak negatif atau positif pada masyarakat
- b. Menurut Organisasi *Business For Social Responsibility* sebagaimana dikutip oleh Patricia J. Persons, definisi tentang *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai sebuah keberhasilan dengan cara-cara menghormati nilai-nilai etis dan menghormati masyarakat dan lingkungan.
- c. Adapun menurut Irham Fahim, *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah kewajiban manajemen membuat pilihan dan mengambil tindakan yang berperan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. (Wijaya, 2018:114-115)

Corporate Sosial Responsibility merupakan kepedulian sebuah pelaku bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal.

2. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tujuan dari dijalankannya (CSR), memiliki implikasi nilai tambah bisnis, namun juga untuk turut mensejahterakan masyarakat. bisnis adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga hubungan anatar penjual dan pembeli, pasti juga sebagai upaya mewujudkan prinsip hubungan bisnis masyarakat didalam sistem ekonomi pasar saling menguntungkan. Kotler (2005), pakar marketing

bisnis, bersama Nancy Lee (2005) mengemukakan tujuan perusahaan harus memiliki tanggung jawab secara sosial untuk bagian dari aktivitas membuat yang perusahaan berwajah baik dan turut mengupayakan kebaikan itu sebagai wajah bisnis sebagaimana adanya, yaitu :

- a. *Cause Promotions* dalam bentuk korporasi memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk mempromosikan kesadaran akan mencegah masalah-masalah sosial tertentu misalnya, kebiasaan cuci tangan untuk kesehatan diri dan sesama, konservasi pusaka budaya untuk menjaga warisan masa lalu untuk pendidikan masa depan. Hingga promosi anti hoax dan bullying untuk promosi kehidupan digital yang sehat.
- b. *Cause-related marketing*, merupakan bentuk dari kontribusi korporasi menyisihkan porsi dari pendapat per item penjualan produk, sebagai donasi bagi menangani masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu. Misalnya komitmen perusahaan untuk setiap pembeli produk makanan kesehatan diberikan sebagai pendapatnya untuk mendukung Yayasan kesehatan membantu penanganan kesehatan masyarakat miskin yang membutuhkan, misalnya operasi jantung bagi penderita yang kurang mampu.
- c. *Corporate sosial marketing*, upaya korporasi membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye sosial, dengan focus mengubah perilaku masyarakat untuk kesehatan, seperti kebiasaan makan dengan gizi seimbang, bekerja dengan berbagai pihak berkegiatan komunikasi publik.

- d. *Corporate philanthropy* Merupakan inisiatif perusahaan yang bertujuan untuk berkontribusi langsung pada kegiatan amal, biasanya dalam bentuk donasi atau donasi tunai, misalnya pembibitan atlet, penghijauan kawasan, Yayasan pengelola pendidikan untuk orang berkebutuhan khusus
- e. *Community volunteering*, dalam aktivitas ini korporasi memberikan antuan dan dorongan karyawan serta mitra bisnisnya secara sukarela terlibat dana membantu masyarakat setempat, misalnya pelestarian kawasan sungai, atau kegiatan komunitas proteksi kawasan budaya.
- f. *Socially responsible business practices*, merupakan inisiatif korporasi mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan, misalnya pengelola pertanian, menambah tanaman bahan baku industry, di lahan perdesaan masyarakat, untuk pemasokan kopi, kedelai, atau bahan baku pabrikan makana lain.

3. Dasar Hukum Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan hanyalah isi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan perseroan terbatas. Adanya undang-undang ini merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi masyarakat di sekitar tempat usaha perusahaan. Ketentuan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan perusahaan yang harmonis, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya perusahaan. Komunitas lokal.

1. UU Tahun 2007 no 25 yang membahas menanamkan modal (UU PM)

2. Undang-undang tahun 2007 No 40 yang membahas perseroan terbatas atau undang undang persereoon terbatas.
3. Kemenkeu no 232/KMK.013/1989 tpada tgl 11 November 1989 yang membahas membina perusahaan ekonomi yang lemah dan juga koperasi punya BUMN.
4. PP Tahun 1998 No 32 yang membahas untuk membina dan mengembangkan usaha kecil .
5. Di dalam UU Tahun 2003 no 19 yang membahas Badan Usaha Milik Negara .
6. Usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang diahas dalam UU no 20 Tahun 2008.
7. Pembahasan menangani fakir dan miskin dalam UU No 13 Tahun 2011.(laksano Utomo, 2020: 109)

Prosedur yang ada sekarang disebut dengan Prosedur Pelengkap (Perkembangan Ekonomi Pengusaha dan Koperasi yang Lemah). Pada tahun 1994, menurut Peraturan Menteri Keuangan (No.316/KMK.016/1994 Pedoman pengembangan usaha kecil dan koperasi melalui penggunaan dana dari Bagian Laba BUMN pada tanggal 27 Juni 1994.

Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil. Klarifikasi Pasal 16 bahwa lembaga keuangan memberikan dukungan permodalan untuk pembinaan dan pengembangan usaha kecil, antara lain rencana modal awal, modal bergulir, pinjaman usaha kecil, pinjaman terencana dan pinjaman usaha kecil, pinjaman kemitraan, modal usaha,

dan badan usaha milik negara (BUMN), bagian keuntungan anjak piutang dan kredit lainnya.

Sebagai tindak lanjut dari PP No.Keputusan Nomor 32 Tahun 1998 mengesahkan Keputusan Menteri Negara tentang Penggunaan BUMN / Kepala Badan Pengembangan BUMN. Kep-216 / MPBUMN / 1999, dirilis pada 28 September terkait program mitra BUMN dan bina lingkungan.

Salah satu tujuan didirikannya BUMN dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN adalah ikut serta memberikan pembinaan dan pendampingan kepada pengusaha, koperasi dan masyarakat yang lemah secara ekonomi.

Pasal 88 ayat 1

BUMN dapat menyisihkan sebagian dari laba bersihnya untuk membina usaha kecil / koperasi dan membina masyarakat sekitar BUMN. Sebagai tindak lanjut dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003, dikeluarkan Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Kep 236 / MBU / 2003 pada tanggal 17 Juni 2003 tentang rencana kemitraan antara BUMN dan usaha kecil serta rencana pengembangan masyarakat.

Yang membahas usaha mikro, kecil dan menengah UU No 20 tahun 2008.

Pasal 21: Badan Usaha Milik Negara dapat menggunakan hibah, pinjaman, jaminan, hibah, dan bentuk pembiayaan lain dari subsidi untuk mengalokasikan sebagian dari keuntungan tahunan usaha mikro dan kecil. PKBL merupakan rencana pengembangan usaha kecil, BUMN menggunakan dana dari BUMN lama

untuk memperbaiki kondisi lingkungan. Kredit keuntungan maksimum untuk dana program adalah 2% dari program bina lingkungan.

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Masyarakat Miskin. Undang-Undang tersebut tidak merinci peran dan fungsi perusahaan dalam mengelola masyarakat miskin, namun pada Pasal 36 ayat 1: “Sumber dana untuk menangani masyarakat miskin antara lain: dana yang dialokasikan dari perusahaan. Paragraf kedua dengan jelas menyatakan bahwa pertama Dana yang dialokasikan dari perusahaan badan hukum yang disebutkan dalam ayat 1 harus digunakan untuk menangani orang miskin sebanyak mungkin.

Pasal 41 “Partisipasi Masyarakat” pada ayat 3 menjelaskan bahwa “Pelaku perdagangan sebagaimana dimaksud pada huruf j ayat 2 ikut serta dalam penyediaan dana bina lingkungan sebagai wujud tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat miskin.

Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012, forum tentang tanggung jawab dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial. Kementerian Sosial memandang pentingnya pembentukan forum CSR di tingkat provinsi sebagai sarana menjalin kemitraan antara pemerintah dan dunia usaha. Usulan Menteri Sosial adalah menyelenggarakan forum CSR di tingkat provinsi dan mengisi susunan kepengurusan gubernur. (Laksanto Utomo, 2020 :112-115)

4. Program-program *Corporate Social Responsibility*

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diadopsi di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan

konsep ini akan lebih memperhatikan pembangunan sosial dan peningkatan kapasitas masyarakat sehingga dapat menggali potensi masyarakat lokal sebagai modal sosial untuk pengembangan dan pengembangan perusahaan. Selain dapat menciptakan peluang sosial ekonomi bagi masyarakat, menyerap kesempatan kerja dan kualifikasi yang dibutuhkan, cara ini juga dapat membentuk citra ramah perusahaan dan ramah lingkungan. Selain itu, komunitas akan semakin dipercaya. Rasa memiliki oleh masyarakat secara bertahap berkembang, sehingga masyarakat merasa keberadaan perusahaan di wilayahnya akan bermanfaat dan menguntungkan.

Corporate Social Responsibility Tidak hanya kegiatan amal, CSR juga menuntut perusahaan untuk secara serius mempertimbangkan dampaknya bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan (*stakeholders*), termasuk lingkungan, saat mengambil keputusan. Setidaknya ada tiga alasan penting, yaitu dunia usaha harus merespon dan mengembangkan persoalan tanggung jawab sosial berdasarkan operasional usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat, maka dengan sendirinya perusahaan akan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, perusahaan dan masyarakat harus hidup berdampingan dengan hubungan simbiosis. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk mengurangi atau bahkan menghindari konflik sosial. Program terkait tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yakni:

a. *Public Relations*

Untuk tertanamnya persepsi positif untuk komunitas dan juga kegiatan yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

b. *Strategi Defensif*

Upaya perusahaan adalah melawan persepsi negatif bahwa masyarakat telah memasukkannya ke dalam aktivitas perusahaan, dan biasanya menanggapi serangan negatif yang dirasakan oleh para intelektual. Upaya tanggung jawab sosial perusahaan adalah mengubah gagasan yang terbentuk sebelumnya dengan mengganti gagasan yang terbentuk sebelumnya dengan gagasan baru yang positif.

c. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan

Untuk sebuah program yang dibutuhkan komunitas untuk perusahaan dan juga segala kegiatan perusahaan yang memiliki perbedaan dan juga hasil dari perusahaan itu sendiri.

Dalam program mengembangkan masyarakat maka nantinya bisa dibagi untuk tiga kategori, yakni:

a. *Community Relation*

Untuk kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan pemahaman melalui komunikasi dan informasi yang berkaitan dengan peserta tersebut, rencana tersebut seringkali mengarah pada bentuk kegiatan amal perusahaan.

b. *Community Services*

Pelayanan perusahaan memuaskan kepentingan umum atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah menyediakan kebutuhan yang ada di

masyarakat, dan proses pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat itu sendiri, dan perusahaan hanya sebagai fasilitator pemecahan masalah.

c. *Community Empowering*

Program terkait pemberian akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk mendukung kemandiriannya. Seperti pendirian usaha industri kecil lainnya, masyarakat secara alamiah sudah memiliki lembaga pendukung, dan perusahaan menjalin hubungan dengan lembaga sosial yang ada agar dapat terus berkembang. Dalam kategori ini tujuan utamanya adalah kemandirian masyarakat. (Adrian Sutedi, 2015 :63-65)

5. Jenis- jenis dan Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan berinteraksi dengan semua pihak dalam kegiatan operasinya, oleh karena itu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, pemegang saham atau *stakeholders*, perusahaan harus memikul berbagai tanggung jawab terkait dengan interaksi tersebut. Menurut perbedaan antara Caroll (1979), Brummer (1991) dan Peattie (1992) dalam (Yuanita, 2008; 10), tanggung jawab ini dapat dibagi menjadi empat jenis.:

- a. Tanggung jawab Ekonomi: Menurut produktivitas perusahaan dan produksi barang dan jasa yang diharapkan oleh seluruh masyarakat.
- b. Tanggung jawab hukum: Menurut serangkaian tanggung jawab hukum yang harus diikuti perusahaan saat menjalankan kegiatan bisnis yang juga berhubungan dengan hukum.
- c. Tanggung jawab Moral dan Etika : menurut perusahaan untuk mengikuti tata nilai dan etika

- d. Tanggung jawab sosial : menurut perusahaan untuk secara proaktif terlihat dalam kegiatan-kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat diluar tanggung jawab ekonomi, hukum dan etika.

Program *Corporate Sosial Responsibility* merupakan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan dan juga Ini merupakan investasi jangka panjang yang membantu meminimalkan risiko sosial dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. *Corporate Sosial Responsibility* merupakan sebuah Perusahaan menabung di masa depan untuk mendapatkan keuntungan. Manfaat yang diperoleh tidak hanya manfaat ekonomi, tetapi juga manfaat sosial dan lingkungan untuk pembangunan berkelanjutan perusahaan. Dengan adanya keberadaan *Corporate Sosial Responsibility* memperkuat keberlangsungan perusahaan itu sendiri dengan membangun kerja sama antara-*stakeholder* yang difasilitasi oleh perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat . (Risa,2011).

Manfaat *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) tidak hanya dirasakan oleh perusahaan namun dirasakan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan dan juga negara seperti:

- 1) Bagi Perusahaan

Adapun manfaat CSR untuk perusahaan yakni :

- a. Meningkatkan citra perusahaan

Dengan menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, konsumen dapat secara konsisten menjalankan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga lebih memahami perusahaan.

b. Memperkuat “*Brand*” Perusahaan

Melakukan Kegiatan yang memberikan pengetahuan produk kepada konsumen melalui distribusi produk secara gratis dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan status merek perusahaan.

c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan

Dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak dapat melakukannya sendiri, sehingga harus mendapat bantuan dari pemerintah daerah, masyarakat dan perguruan tinggi setempat serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan cara ini perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya

Jika CSR dilaksanakan perusahaan itu sendiri, maka perusahaan akan berkesempatan untuk mengedepankan keunggulan komparatifnya agar dapat dibedakan dari kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

e. Menghasilkan Inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan

Untuk mengembangkan kegiatan CSR yang sejalan dengan kegiatan utama perusahaan diperlukan kreativitas. Perencanaan CSR yang berkesinambungan dan teratur dapat memicu inovasi dalam perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan status perusahaan dalam bisnis global.

f. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan

Investor kini telah menyadari pentingnya berinvestasi di perusahaan yang telah memulai CSR. Demikian pula penyediaan dana (seperti perbankan) diutamakan untuk memberikan bantuan keuangan kepada perusahaan yang menjalankan CSR.

g. Meningkatkan Harga Saham

Terakhir, apabila perusahaan secara rutin memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan bisnis utamanya, dan melaksanakannya secara konsisten dan teratur, maka kelompok usaha investor, kreditor, pemerintah, akademisi, dan konsumen akan lebih mengenal perusahaan. Kemudian, permintaan saham perusahaan akan meningkat, dan harga saham perusahaan otomatis juga akan meningkat. (Maria R Nindita Radyati, 2014: 19-20)

2) Bagi Masyarakat

- a. Peluang penciptakan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan
- b. Dengan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kualitas sosial daerah maka akan meningkatkan nilai tambah keberadaan perusahaan di daerah tersebut.
- c. Jika terdapat adat istiadat atau tradisi di suatu wilayah tertentu, praktik CSR akan menghormati keberadaan tradisi tersebut. (Suherman, 2004:324)

3) Bagi Lingkungan

Program *Corporate Social Responsibility* CSR akan mencegah pengembangan sumber daya alam dan menjaga kualitas lingkungan dengan mengurangi tingkat pencemaran dan didalamnya terlibat mempengaruhi perusahaan.

6. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berbagai model *Corporate Social Responsibility* diterapkan oleh perusahaan di Indonesia. Ternyata menurut Saidi dan Abidin terdapat empat pola CSR yang umum diterapkan

a. Keterlibatan Langsung

Perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini perusahaan biasanya menungaskan salah satu pejabat senior seperti *Corporate Secretary, public affair*

b. Melalui nyayasan atau organisasi social perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan. Model ini biasanya diterapkan dinegara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, atau dana abadi yang digunakan secara teratur untuk kegiatan yayasan.

c. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui program kerja sama dengan lembaga sosial atau organisasi nonpemerintah.

- d. Mendukung atau bergabung dengan organisasi perusahaan yang didirikan bersama untuk mendukung organisasi sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

7. Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Banyak Perusahaan yang telah berupaya kreas dalam melaksanakan CSR untuk masyarakat setempat, namun tidak mendapat kan tanggapan yang diharapkan tetapi bahkan menimbulkan adanya kesalahpahaman diantara kedua belah pihak, karena telah terjadi misinterpretasi baik dari pihak perusahaan maupun pihak masyarakat. Kesalahpahaman bahkan dapat berakibat antipasti atau kurangnya dukungan dari masyarakat, untuk itulah maka perlu peran pemerintah sebagai Pembina, pengarah dan pengawas, untuk menghindarkan pihak ketiga ikut cambur tangan dan menambah persoalan bukan untuk suatu penyelesaian.

Untuk itu perlu diatur langkah langkah yang benar untuk suatu tujuan yang baik tersebut:

Pola Komunikasi

Pola komunikasi harus dibangun sedemikian rupa, sehingga prinsip prinsip kemanusiaan harus dikedepankan, dengan demikian suatu yang prinsip seperti adanya komunikasi untuk yang harmonis dalam sebuah hubungan sebagaipelaku usaha/sebagai pendatang baru ke dalam lingkungan masyarakat dengan pola kehidupan yang berbeda, baik pada tingkat sosial, budaya dan pendidikan bahkan belum saling mengenal, dapat dapat diterima oleh masyarakat. Kedua pihak harus saling beradaptasi, saling menghormati dan percaya, untuk menumbuhkan ikatan komunikasi yang harmonis, bukan sebaiknya untuk saling mencari kelemahan dan

mencurigai, mencari kesempatan untuk memanfaatkan situasi demi kepentingan sepihak.

Hubungan perusahaan dan masyarakat harus terus dibina, ditumbuh kembangkan maka adanya hubungan yang saling membutuhkan dan juga adanya untung diantara keduanya, sesuai dengan proporsinya masing masing.

Ahli Teknologi

Setelah terjadi jalinan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, tentunya tidak hanya berhenti di situ, namun komunikasi yang harmonis hanyalah jembatan untuk menuju ke langkah yang lebih substansial, yaitu pengembangan potensi masyarakat kearah yang lebih nyata berkelanjutan untuk tujuan akhir meningkatkan peran serta masyarakat berdasarkan kebutuhan kedua belah pihak khususnya dan kebutuhan semua pemangku kepentingan pada umumnya seiring kemajuan perusahaan yang dapat dimanfaatkan pada bidang usahanya alih teknologi dari perusahaan ke masyarakat. Dengan demikian lambat laun kebutuhan tenaga kerja yang perusahaan butuhkan dan bisa dipenuhi masyarakat setempat. Pada gilirannya dari masyarakat akan tumbuh rasa memiliki, memelihara untuk mendukung dalam mempertahankan keberadaan perusahaan, dan masyarakat bukan sebagai penonton.

Kemitraan

Azas kemitraan dapat terjadi apabila adanya suatu kepercayaan dari dua belah pihak, baik perusahaan dan masyarakat itu sendiri.

Kepercayaan dari sisi perusahaan

- a. Perusahaan harus percaya bahwa masyarakat mampu berbuat untuk memenuhi sebagian kepentingan perusahaan.
- b. Perusahaan memandang sesuatu yang diperbuatnya adalah sebagian dari etika sosial dan tanggung jawab sosial
- c. Perusahaan harus sadar bahwa sesuatu yang diperbuat untuk masyarakat, merupakan investasi jangka panjang (tidak instant)
- d. Perusahaan tidak perlu berlebihan dengan harapan bahwa sesuatu yang diperbuatnya semata-mata untuk mendapat imbalan dan simpati dari masyarakat

Kepercayaan dari sisi Masyarakat

- a. Masyarakat perlu “*positive thinking*” dan merespon dengan baik kemauan perusahaan.
- b. Masyarakat paham bahwa segala sesuatu perlu suatu program, tahapan (proses). Khususnya untuk keperluan jangka panjang (Masyarakat seharusnya tidak terperangkap dengan hal-hal yang hanya bermanfaat untuk jangka pendek).
- c. Masyarakat dalam usaha membina kemitraan harus transparan, realistis, dengan konsep yang bersumber program-program dari masyarakat untuk masyarakat, bukan diberikan kepada pihak ketiga yang notabene adalah pengusaha dari luar lingkaran masyarakat, dan akhirnya masyarakat hanya akan menerima imbalan dari pihak ketiga tersebut.

Landasan pola-pola kemitraan yang dapat dikembangkan di masyarakat

- a. Pelatihan keterampilan sumber daya manusia yang lulusannya dapat direkrut oleh perusahaan dan atau perusahaan-perusahaan lainnya, contoh: sopir, mekanik, dan keahlian-keahlian teknis lainnya.
- b. Pelatihan untuk membuat suatu produk yang produksinya dapat diserap oleh perusahaan, seperti kegiatan pertanian dalam artian luas (sayuran, telur, ikan dan kebutuhan bahan-bahan pokok lainnya)

Kemandirian

Pengertian kemandirian di sini adalah hasil sebagai hasil akhir dari usaha pengembangan dan pemberdayaan masyarakat dari pola kemitraan. Kemitraan yang dibangun secara baik akan menimbulkan jiwa kewirausahaan yang baik dan pada akhirnya akan mendewasakan suatu jiwa kemandirian (tidak tergantung) dari perusahaan sebagai Pembina dan pembangun kewirausahaan tersebut.

Mempertimbangkan kondisi seperti ketidaklangsungan suatu perusahaan, maka perlu diantisipasi antara lain pemilihan bidang usaha binaan perusahaan untuk masyarakat setidaknya mempunyai tiga kriteria, antara lain:

1. Bidang usaha yang berkelanjutan dan mempunyai daya saing dan elastisitas tinggi
2. Selalu inovasi untuk pengembangan produk-produk turunya, konsisten dalam kualitas dalam menjaga kualitas produk.
3. Mempunyai nilai manfaat dan melibatkan banyak warga masyarakat setempat. (Sudasi Harsono, 2019:12-16)

8. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam persefektif Islam

Tanggung jawab adalah yang paling penting dalam ajaran Islam. Manusia memang memiliki kebebasan bertindak, tetapi mereka bertanggung jawab atas masyarakat dan lingkungan alam, serta kepada Tuhan. Oleh karena itu, manusia harus memiliki hakikat falsafah ajaran *Ihsan* yang merupakan puncak dari ajaran akhlak yang sangat luhur. Agar diridhoi Allah SWT, amalan baik yang dilakukan oleh *Ihsan* bisa bermanfaat bagi sesama. Selain itu, CSR merupakan implementasi dari ajaran Islam tentang kepemilikan, Allah pemilik mutlaq, dan manusia hanyalah pemilik sementara yang bertindak sebagai penerima amanah.

Oleh karena itu, dengan mengembangkan amanah pribadi, kelompok harus mampu menjadi khalifah yang berkeadilan, bertanggung jawab, dan bertindak bermanfaat. *Corporate Social Responsibility* Fakta membuktikan bahwa hal ini sejalan dengan pandangan Islam tentang diri manusia dan lingkungan sosial, dan dapat dikemukakan tiga aksioma yaitu:

1) *Al-adl*

Islam melarang tirani dalam setiap bisnis atau hubungan bisnis dan membutuhkan keadilan. Keadilan ini berlaku untuk hubungan bisnis dan kontrak dan perjanjian bisnis. Menurut Firman Allah dalam Quran, Hud No. 85 menegaskan hal berikut:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya:

“Dari Syaib mengatakan: “ wahai kaumku, ketika menimbang maka takarannya dicukupkan sesuai, dan jangan membuat rugi manusia untuk hak mereka dan jangan pula membuat kejahatan di muka bumi (QS. Hud ;85).

Ayat di atas menjelaskan bahwa hakikat dari business balance atau fairness adalah perusahaan dapat meletakkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam aktivitas dunia bisnis, Islam menuntut keadilan kepada sesama, hak atas lingkungan sosial, dan hak alam semesta. Oleh karena itu, dalam lingkungan perusahaan, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial yang adil harus dibangun.

2) Amanah

Perusahaan yang melaksanakan *corporate Social Responsibility* harus paham dan menjaga kepercayaan masyarakat dengan menghindari perilaku tidak jujur dalam setiap aktivitas bisnis. Kewenangan makro dapat dicapai melalui perbaikan sosial dari perspektif Islam dan menjaga keseimbangan lingkungan. Perumusan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan terutama menerapkan tiga bentuk, yaitu: tanggung jawab sosial terhadap lingkungan alam dan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan sosial secara umum. Didalam Al Qur’andisebutkan

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya : Sesungguhnya, Allah memerintahkan untuk tersampainya sebuah amanat untuk yang menerima, dan bila menetapkan sebuah hukum maka haruslah adil. Sungguh Allah lah sebaik yang memberi ilmu

untukmu, Allah maha mendengarkan dan maha melihat. (QS. An-Nisa' ayat 58)

3) *Al-Ihsan*

Dikutip (Djakfar, 2007:160-161), Dalam Islam, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bisa disamakan dengan konsep *ihsan* dalam ajaran Islam. *Ihsan* artinya melakukan perbuatan baik yang bermanfaat bagi orang lain tanpa menyangka perbuatan tersebut akan membawa balas. Dengan bantuan perbuatan ihsan, kebajikan dalam hidup dapat menenangkan semua pihak dan membuat hidup indah dan sempurna, karena terlalu (kuat) orang yang ikhlas dan berbagi perasaan dengan orang yang lemah.

Selain konsep ihsan yang masuk dalam rencana CSR. Salah jika menjalin sinergi dan keseimbangan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar. Pemanfaatan sumber daya alam sebagai bahan baku operasional perusahaan harus diimbangi dengan keluarannya agar dapat memberikan manfaat bagi lingkungan alam sekitarnya. Hal ini terkait dengan nasehat dan selalu dianjurkan untuk menghindari tindakan yang menyebabkan kerusakan bumi. Seperti yang dengan tegas dia katakan: “Carilah kebahagiaan (tanah akhirat) yang dianugerahkan Allah kepadamu. Jangan lupakan kebahagiaanmu karena sekuler (kenikmatan), tapi bersikaplah baik kepada orang lain (orang lain).

Dalam firman Allah disebutkan:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
 الْآخِرَةِ لِيَسْتَعْوَأَ وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا
 دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu masukke dalam masjid (Mesjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai

9. Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada beberapa teori *Corporate Sosial Responsibility* diantaranya teori pemangku kepentingan (*Stakeholder Theory*), teori tanggung jawab publik (*public responsibility*), *Instrumen Theory*,

a. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori *stakeholder* memberikan pengetahuan teoritis dasar bagi praktisi *public relations* untuk memahami bagaimana individu, kelompok dan organisasi eksternal memengaruhi aktivitas organisasi tempat bekerja. Cakupan *stakeholder* lebih luas dari pada publik. Teori ini menjelaskan proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para aktor disekitar yang terkait dengan operasional organisasi sehari-hari. Teori ini dikembangkan oleh Edward Freeman pada tahun 1985, yang dimaksudkan menawarkan pendekatan pragmatis untuk mendorong organisasi memahami *stakeholdernya* agar dapat mencapai terbaik. Freeman

berpendapat Tanggung jawab sosial suatu organisasi terkait dengan pemangku kepentingannya. Hanya dengan memenuhi tanggung jawab sosialnya organisasi dapat memperoleh keuntungan. (Kriyantono, 2017: 57)

b. *Political Theory*

Dikenal sebagai kelompok *corporate citizenship*. Kelompok teori ini memfokuskan pada interaksi dan hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta pada peranan dan kedudukan perusahaan dan tanggung jawab asalnya. Davis ialah salah satu pakar yang memulai kajian mengenai peranan dan kedudukan perusahaan. Menurut, perusahaan terbentuk dalam masyarakat dan kedudukannya menimbulkan dampak sosial. Oleh karena itu, sebagai bagian dari institusi sosial, perusahaan harus menggunakan kedudukan secara bertanggung jawab. Pandangan ini didukung oleh Kenneth Goodpaster dan John Marthews bahwa sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan adalah analog dengan individu yang mempunyai kehendak, nurani, tujuan, dan strategi. Pengertian individu dalam hal ini adalah sebagai kelompok orang yang mendukung nilai-nilai moral mewakili perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak saja secara hukum dan moral bertanggung jawab atas aktivitasnya, tetapi juga tanggung jawab sosial, yaitu menjadi warga negara yang baik.

c. *Instrumental theory*

Teori ini lebih dikenal sebagai *shareholder theory*. Menurut kelompok teori ini, tanggung jawab sosial perusahaan nampak hanya sebagai alat

untuk mencapai tujuan ekonomi sebuah perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan saja. Satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah meningkatkan keuntungan sebesar mungkin untuk pemegang saham. Hanya aspek ekonomi dari interaksi antara perusahaan dan masyarakat yang diperhatikan atau diperimbangkan. (Budi Santoso, 2011:21-22)

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan Itu adalah salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh perusahaan (terlepas dari ukuran perusahaannya). Citra perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut perusahaan, seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Konsumen akan memiliki perasaan subjektif terhadap perusahaan dan segala aktivitasnya. (Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020:12)

Jika suatu perusahaan mengalami krisis kepercayaan publik atau publik, maka akan berdampak negatif pada citranya, bahkan citranya akan turun ke titik terendah. (Adriza, 2015: 82-83).

Untuk mengetahui citra seorang terhadap Seperti terlihat dari sikap terhadap objek, objek menunjukkan bahwa semua sikap berakar pada organisasi kognitif, berdasarkan informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra manusia. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung mengarah pada

perilaku tertentu, tetapi akan mempengaruhi citra kita dan menata citra lingkungan kita. (Soemirat dan Ardianto, 2004:15)

2. Jenis-Jenis Citra

(Frank Jefkins, 1994:59-68) menjelaskan dalam hukumnya hubungan masyarakat ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dengan dunia *Public Relations*, dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian disini Citra cermin yang diyakini perusahaan, terutama para pemimpin yang selalu berada pada posisi yang baik tanpa mengabaikan kesan orang luar. Setelah meneliti tanggapan, kesan dan masyarakat di masyarakat, ternyata ada perbedaan antara nilai yang diharapkan dengan gambar aktual saat itu juga, yang justru dapat merefleksikan citra negatif yang muncul.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Dapatkan kesan baik tentang perusahaan / organisasi atau hal-hal yang berkaitan dengan produk dari orang lain. Menurut pengalaman dan informasi, penerimaannya kurang baik, sehingga humas / PR akan menghadapi risiko permusuhan, rasa ingin tahu, prasangka, dan kesalahpahaman dalam prosesnya, sehingga menimbulkan reaksi yang tidak adil terhadap gambar atau bahkan kesan negatif.

c. Citra keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini Tujuan yang diinginkan atau dicapai oleh manajemen bagi organisasi / perusahaan, atau produk yang ditampilkan terkenal, disadari, menyenangkan dan diterima luas oleh masyarakat, yang selalu mendapat penegasan yang diberikan oleh publik atau publik..

d. Citra perusahaan

Jenis citra perusahaan yang Terkait dengan citra perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana membangun citra perusahaan yang positif, yang diakui dan diterima secara luas oleh masyarakat, dapat dikaitkan dengan sejarah perusahaan, kualitas layanan yang prima, pemasaran yang sukses dan tanggung jawab sosial yang terkait. (*corporate social responsibility*)

e. Citra serbaneka/Majemuk

citra ini merupakan gambar pelengkap dari gambar perusahaan di atas, seperti bagaimana PR / PR menampilkan logo perusahaan, atribut, logo, nama merek, seragam sampah, gambar dekorasi gedung lobi kantor, dan penampilan profesional, lalu Semua ini diidentifikasi dan diintegrasikan ke dalam citra multi-tujuan / komposit yang terintegrasi dengan citra perusahaan.

3. Indikator Pengukuran Citra Perusahaan

Menurut Ruelan (1998; 25) untuk mengukur citra suatu perusahaan, menentukan citra suatu perusahaan membutuhkan citra positif dan negatif. Perlu menggunakan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan. Ada empat

metode yang dapat digunakan untuk mengukur terbentuknya citra suatu perusahaan yakni:

- a. Kepercayaan, yakni kesan dan juga penilaian yang berdampak positif untuk perusahaan.
- b. Realitas, Gambarkan realitas, refleksikan secara jelas, terukur, dan jelaskan hasilnya dengan merencanakan wawancara secara cermat dan sistematis
- c. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan menggambarkan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.
- d. Kesadaran , kesadaran dan perhatian publik perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode sistematis dari semua kegiatan penelitian. Masalah atau masalah penelitian (*research problem*) diselesaikan dengan pendekatan metodologis tertentu. Dalam metodologi penelitian mempelajari proses dan tahapan kegiatan penelitian. Kumpulan metode penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan memprediksi fenomena. Metode penelitian dapat diartikan sebagai studi tentang metode penelitian yang dapat digunakan untuk menghasilkan pengetahuan baru. Metode penelitian ditujukan pada semua tahapan penelitian, mulai dari rencana kerja (proposal) hingga penelitian hingga publikasi.

Pengertian metode penelitian lebih luas dari pada metode penelitian, dan metode penelitian merupakan bagian dari metode penelitian. Metode penelitian tidak hanya mencakup metode penelitian, tetapi juga pertanyaan penelitian, latar belakang penelitian, hipotesis, pengumpulan data, analisis data, interpretasi data / informasi, dan kesimpulan serta rekomendasi / rekomendasi. Metode penelitian ini bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan berdasarkan fakta-fakta yang dikumpulkan, pengukuran dan observasi, tidak hanya sekedar memberikan alasan, tetapi juga menerima penjelasan baru melalui eksperimen. (Kris H. Timtium, 201:5)

A. Jenis Penelitian

Pada peneliti ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang dilakukan di lapangan melalui proses wawancara kepihak yang berkaitan, observasi, sekaligus dokumentasi yang kemudian dianalisis menjadi suatu teori. Studi kasus akan memahami dan menafsirkan makna yang didapatkan dari fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, agar dapat mempelajari teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan, peneliti harus banyak membaca dan up-to-date. Berdasarkan pembahasan dan uraian di atas, maka ciri-ciri penelitian kualitatif dapat diturunkan secara ilmiah.:

1. Dari segi ontologi, penelitian kualitatif memandang realitas terbuka kodrat manusia sebagai subjek dengan kebebasan menentukan pilihan berdasarkan sistem makna pribadi. Oleh karena itu fenomena sosial, budaya, dan tingkah laku manusia tidak cukup untuk merekam hal-hal yang nampak dalam kenyataan, misalnya harus juga mengecek konteksnya secara keseluruhan. Penelitian kualitatif masih memandang fakta empiris sebagai sumber pengetahuan, tetapi tidak menggunakan teori-teori yang ada sebagai dasar pembuktiannya.
2. Secara epistemologis, dalam penelitian kualitatif, proses penelitian lebih penting daripada hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian sebagai alat utama pengumpulan data merupakan salah satu ciri utama penelitian kualitatif. Hasil peneliti hanya dapat dipertimbangkan jika peneliti terlibat dalam proses pengumpulan data. Terutama dalam proses analisisnya. Dalam aksiologi, konsep atau teori yang diperoleh dari proses peneliti kualitatif dapat

C. Informan Penelitian

Penyedia penelitian adalah seseorang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang masalah yang diteliti. Setelah menentukan lokasi penelitian, pilih informan berikutnya sebagai objek penelitian. Meleong 2008 menjelaskan bahwa metode tujuan dapat digunakan untuk menentukan *whistleblower* dalam penelitian, dimana peneliti menentukan *whistleblower* berdasarkan asumsi sebagai berikut: *whistleblower* dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti berdasarkan pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, informan yang dipilih adalah informan kunci yang kaya pengetahuan, dan tidak diragukan lagi berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Selain itu, akan dilakukan wawancara mendalam dengan semua informan tersebut untuk mendapatkan informasi yang efektif, relevan dan memadai.. (Rukin, 2019 : 75)

Oleh karena itu, peneliti menjadikan penelitian ini adalah Devisi *Corporate Social Responsibility* sebagai narasumber yaitu :

Tabel II. Informan Penelitian

Informan	Jabatan
Ramida Sirigo-rigo	Manager
Rosmeliana Sinaga	Reporting Office CD
Meva Sirait	Admin
Vera Simanggunsong	Coordinator CD

D. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum membahas teknik pengumpulan data, kita perlu mengetahui data terlebih dahulu. Secara umum, data terbagi atas data primer dan data skunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian, seperti data yang diperoleh dari koesioner yang dibagikan atau dari wawancara langsung dengan objek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari lapangan, misalnya dari Koran, dokumentasi dan bacaan lainnya.

1. Metode Observasi

Teknik Observasi adalah kegiatan mengamati dan memperhatikan serta merekam data atau informasi berdasarkan latar belakang penelitian yang dilakukan dan mendapatkan gambaran tentang perusahaan. (Hikmat, 2014:71-73). Data yang didapat sesuai dengan pengamatan dan gambaran dengan melakukan observasi secara langsung ke perusahaan PT.Toba Pulp Lestari.

2. Metode Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada responden/informan dalam bentuk pertanyaan dan dilaksanakan untuk mendapat informasi yang terfokus kepada penelitiannya (Salim, 2002:49). Tujuan wawancara untuk dapatkan data CSR.

3. Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi, Artinya, telusuri data yang tersedia dan dapatkan data yang diperlukan. Sejarah yang berkaitan dengan penelitian, biasanya berupa data agenda kegiatan.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, karena data yang ada bersifat kualitatif maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Kemudian, data akan diperoleh melalui tiga komponen berikut;

1. Reduksi Data

Ini adalah proses penyederhanaan seleksi, seleksi, fokus pada item-item ini dan mengubah data asli yang diperoleh di lapangan. Mengurangi data berarti meringkas dan mengkategorikan informasi, dan berfokus pada hal-hal penting, sambil membuang hal-hal yang tidak perlu (Wijaya, 2018:57).

2. Penyajian Data

Menyajikan data adalah sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan, dan data yang dikumpulkan sesuai hasil reduksi diubah menjadi deskripsi naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut analisis data kualitatif yang dilakukan oleh Miles dan Huberman, langkah ketiga adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Kesimpulan awal yang diajukan masih bersifat sementara, jika tidak

ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung kesimpulan pada pengumpulan data tahap selanjutnya, maka kesimpulan tersebut akan berubah.. (Sugiono, 2017:345)

F. Tehnik Keabsahan Data

Triangulasi atau sumber triangulasi teori. Prinsip adalah prinsip menguji keabsahan data dengan klarifikasi data melalui penggunaan saluran pengambil data yang berbeda sampai data yang diambil telah jenuh, sehingga dapat diambil sintesa data yang absah dan valid. Prinsip triangulasi ini memiliki banyak varian diantara, seperti yang eksplorasi oleh Sahide (2016) disebutnya sebagai, multiple triangulation antara lain hal berikut:

- a. Triangulasi Data: triangulasi data (Triangulasi Peneliti: triangulasi peneliti adalah menguji sudut pandang subjek peneliti dalam memandang data, menerjemahkan data, mentranskripsi data, atau tindakan pengetahuan terhadap objek data. Sudut pandang peneliti yang berbeda disebabkan karena alat memandang data yang berbeda sangat diperlukan sehingga tidak terjebak pada subjektivitas peneliti
- b. Triangulasi Metode: alat dalam mengekstraksi data perlu diperbanyak atau minimal tidak tunggal. Sehingga ketiga ragam alat/ metode tersebut ditarik hasilnya, maka akan didapatkan validitas dan sintesis yang cukup kuat.
- c. Triangulasi teoritis: Hasil akhir dari penelitian kualitatif berupa pernyataan informasi atau pernyataan skripsi. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan pendapat teoritis terkait untuk menghindari bias peneliti individu terhadap temuan atau kesimpulan yang dicapai. Selain itu

asumsi teoritis dapat menambah kedalaman pemahaman, selama peneliti dapat melakukan eksplorasi pengetahuan teoritis secara mendalam terhadap hasil analisis data yang diperoleh. Memang tahapan ini sangat sulit, karena ketika membandingkan teman dengan pandangan tertentu, apalagi jika hasil perbandingannya sangat berbeda maka peneliti diharuskan untuk memilih *expert judgement*. (Muhammad Alif K.Sahide,2016:10)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Pendirian PT.Toba Pulp Lestari

PT.Inti Indorayon Utama adalah dalam "Undang-undang Investor Dalam Negeri" No. 6 tahun 1968. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1970, berdasarkan Akta Misahardi Wilamarta SH (Misahardi Wilamarta SH) di Kantor Notaris Jakarta tanggal 26 April 1983, Nomor 329.

PT. Inti Indorayon Utama terbesar di Asia Tenggara, berdiri atas AktaNotaris Mirsahardi/Wilamarta, SH Nomor 329 pada tanggal 26 April 1983 di Jakarta serta berdasarkan surat keputusan Menteri kehakin No. 2-5130-HT 01 tahun 1983. memenuhi Mentari dan dihasilkan memenuhi surat keputusan bersama Menteri Riset dan Teknogi dan Menteri Kependudukan dan Menteri Lingkungan Hidup (KLH) Nomor 43/mnklh/II1986, sedangkan usaha dari bahan koordinasi penanaman Modal Nomor 269/I/PMDP/1983 pada tanggal 22 Desember 1983 dan Nomor 573/III/PMD/1983.

1. Usaha dari BPKM No.262/I/PMDP/1983 tanggal 22 Desember 1983 dan PMDM
2. Izin polusi dan pencemaran yang dihasilkan sesuai Teknologi/ Ketua BPPT dan Izin Menteri Kependudukan dan Lingkungan Hidup yaitu No. 681/N/BPPT/XI/1986 dan No. 43/MNLH/II/1986.
3. Surat Keputusan No. 14/pajak/1983 tanggal 12 juli oleh Meteri Keuangan, PT.ILU memperoleh *Tax Facilities (Tax Holiday)*, yakni pajak penghasilan dan pajak dividen selama 4 tahun, dimulai 1 April 1989

sampai dengan 31 Maret 1993. Kemudian diperpanjang selama 1 tahun sampai 31 Maret 1994, melalui surat keputusan Menteri Keuangan No. 01/KM/4/1993.

Tata letak pabrik terdiri 4 (empat) bagian utama yaitu pengelola kayu hingga menjadi *Chip (Wood Preparation)*, pengelola cairan hitam dari kulit pengelola *ant*) dan lembar Pinus adalah bahan baku *pulp* dan telah menunjang jalannya produksi.

Pada tahun 1998 PT. Inti Indorayon Utama dipaksa berhentian menutup kegiatan operasinya di Porsea, pada saat itu, manajemen perusahaan bersama-sama dengan pemerintah dan pihak-pihak yang terkait sedang mendiskusikan pemecahannya, agar fasilitas produksi di Porsea diupayakan untuk dibuka kembali. Hal ini disebabkan karena ketidakpuasan dari beberapa saingan bisnis perusahaan dengan memanfaatkan era reformasi yang sedang bergejolak. Meningkatnya suhu politik dalam negeri akibat peralihan kepemimpinan juga berdampak pada situasi di dalam dan di sekitar perusahaan. Karena semua pihak (pesaing dan pihak yang berkepentingan) menjadi masalah yang ditimbulkan oleh masyarakat sekitar, maafkan masalah sampah yang belum ditangani secara memadai dan memadai. Pada tanggal 23 September 2010 PT. Inti Indorayon Utama berganti nama menjadi. Di kecamatan parmaksian Toba Samosir. Perusahaan juga menyampaikan konsep baru yang telah disepakati oleh para pakar dan menteri, yakni paradigma baru sebagai jawaban atas peristiwa pelik yang pernah terjadi. Paradigma baru PT. Toba Pulp Lestari Tbk ini berisikan tentang perubahan gaya manajemen yang akrab dengan lingkungan dan tidak arogan, yakni:

1. Menggunakan teknologi yang ramah lingkungan, maka perusahaan melakukan pengolahan limbah agar proses produksi tidak mencemari lingkungan
2. Pengelola sumber daya hutan yang berkelanjutan, maka perusahaan menanamkan pohon *eucalyptus* sendiri yang digunakan untuk bahan baku pembuatan bubur kertas (*pulp*);
3. Memiliki tanggung jawab kemasyarakatan, yakni:
 - a. Mengutamakan putra daerah setempat untuk dapat bekerja diperusahaan
 - b. Melakukan kerjasama kemitraan dengan masyarakat bisnis lokal
 - c. Menyisihkan dana kontribusi dengan masyarakat pertahun
4. Menerima lembaga independen untuk mengawasi pelaksanaan paradigma baru perseo

B. Visi, Misi PT Toba Pulp Lestari

1. Visi

Menjadi salah satu pabrik *Pulp Eucayplus* yang terkelola dengan baik, dan menjadi penyedia pilihan perusahaan yang disukai oleh pelanggan dan karyawan.

2. Misi

- a. Pertumbuhan yang terus menerus dan memiliki kesinambungan.
- b. Biaya efektif dalam prosedurnya.

- c. Bagi yang memiliki kepentingan untuk lebih di maksimalkan dan juga mengembangkan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar dan juga masyarakat nasional.
- d. Menciptakan nilai dengan memanfaatkan teknologi yang modern, dan juga industri dan juga sumber daya manusia.

3. Nilai

- a. Kepatuhan dalam terjaganya lingkungan.
- b. Adanya tanggungjawab secara sosial.
- c. Memiliki ambisi untuk terus maju, memiliki inovasi dan juga jiwa kepemimpinan.

C. Hak dan Kewajiban PT. Toba Pulp Lestari Terhadap Masyarakat

Dengan kehadiran PT. Toba Pulp Lestari Tbk, sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi di Kabupaten Toba Samosir diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi sosial bagi kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat, dan ini sudah dilakukan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* yang diberikankan kepada masyarakat sekitar perusahaan melalui yayasan Toba Mas dan keikut sertaan pemerintah kabupaten dengan perhitungan 1% dari nilai keuntungan perusahaan setiap tahunnya. Hal ini tidak berlebihan karena sangat minimnya perusahaan-perusahaan yang beroperasi di daerah ini.

Dalam pelaksanaan peningkatan mutu sosial masyarakat, PT. Toba Pulp Lestari Tbk, telah melaksanakan realisasi kontribusi antara lain:

1. Pembangunan Infrastruktur jalan, jembatan dan irigasi
2. Pemberian bantuan alat-alat oleh raga kepada sekolah dan desa sekitar pabrik
3. Pembangunan Gapura Kota Porsea dan pembangunan halte-halte bus di tempat-tempat strategis
4. Partisipasi bantuan dana dan untuk pembangunan tempat-tempat ibadah yang disusulkan masyarakat
5. Pemberian beasiswa untuk siswa SLTA berprestasi di kecamatan porsea dan pemberian beasiswa untuk tingkat SD, SMP, SMA untuk wilayah sekitar sector
6. Bantuan lainnya berupa kontribusi sosial kepada masyarakat sekitar

Dalam pelaksanaannya perusahaan industry mencegah kerusakan dan terhadap masyarakat setempat khususnya masyarakat desa sosor ladang, adapun kewajibanyang harus dilaksanakan perusahaan, yaitu

- a. Pembangunan infrastruktur jalan yang rusak akibat truck pengangkut kayu yang melintas jalan
- b. Menyediakanfasilitas yang dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan, penyediaan tong sampah bagi masyarakat
- c. Memberi bantuan dalam pelaksanaan pembangunan sarana dan prasarana yang berguna bagi masyaraka

D. Tata Kelola Perusahaan

PT.Toba Pulp Lestari Tbk, memiliki sebuah komitmen untuk prinsip yang ada bisa dijalankan sesuai dengan prinsipnya misalnya keterbukaan, transparansi, dan akuntabilitas

1. Dewan direksi

Dewan direksi terdiri sesorang Presiden Direktur dan dibantu oleh dua orang Direktur yang merupakan badan eksekutif, tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Selalu memberi instruksi dan juga arahan kepada bawahan di perusahaan.
- b. Dilaksanakannya perencanaan dengan keseluruhannya untuk masyarakat dan tujuan dari perusahaan.

2. Sekretaris Perusahaan

Tugas dan Tanggung Jawabnya adalah:

- a. Mengurusi surat dan menyurat perusahaan
- b. Ketika diadakanya rapat maka selalu mencatat dan juga membuat arsip hasil rapat.
- c. Membantu direksi dalam menyusun program pertemuan dengan tamu.

3. Direktur Eksekutif

- a. Menjalankan kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan
- b. Bertanggung jawab yang terdiri dari *marketing, department, technical, departement, foresty department, intrnaland procurement department,*

administration and personal department, financial department and mill department.

E. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melalui tahap dilapangan atau pekerjaan dilapangan Sampai pada tahap penyediaan data penelitian. Melalui proses ini peneliti memperoleh data tentang (CSR) untuk meningkatkan citra perusahaan. Peneliti menitikberatkan pada strategi yang diterapkan oleh tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan PT.Toba Pulp Lestari.

1. Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Toba Pulp Lestari dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Bagi sebuah perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset terpenting dan tidak terukur, oleh karena itu segala upaya, sumber daya dan biaya digunakan untuk membina, memelihara, mengembangkan dan mengembangkannya. Elemen-elemen yang membentuk citra dan reputasi perusahaan mencakup banyak aspek :

1. kemampuan finansial
2. mutu & reputasi dan pelayanan
3. focus pada pelanggan
4. keunggulan dan kepekaan SDM
5. *reliability*, inovasi
6. tanggung jawab lingkungan
7. tanggung jawab sosial
8. penengakan *good corporategoremance* (GCG).

Tren globalisasi telah memicu lingkungan bisnis yang lebih liberal, yang mendorong setiap organisasi bisnis untuk mengubah model bisnisnya dengan menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam prinsip-prinsip GCG, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasinya, serta mendukung investasi yang berkelanjutan. membutuhkan tiga hal, yaitu:

- a. melakukan keadilan kepada semua *stakeholders*
- b. memiliki peran agen of change untuk masyarakat agar diberdayakan dan juga selalu proaktif .
- c. Secara efisien dan hati-hati membuang biaya, terutama untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pemangku kepentingan, dan fokus pada operasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) Sebelumnya digambarkan sebagai citra perusahaan di era pasar bebas dan persaingan yang ketat, perusahaan memperhatikan nilai bisnis GCG (termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan) secara fisik (dengan sampah, limbah, pencemaran dan perlindungan alam) dan masyarakat. Kebijakan keselamatan dan kesehatan kerja dan perlindungan lingkungan (K3LL) dan rencana tanggung jawab sosial perusahaan atas tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adapun tujuan pelaksanaan program *corporate social responsibility* yaitu melalui wawancara kepada beberapa informan.

Informan 1 Ramida Sirigo-rigo Manager

“ CSR merupakan wujud dari program yang akan dilaksanakan CSR itu sendiri, tujuan CSR itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada disekitar pabrik dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat biar bisa tumbuh bersama perusahaan”

Informan 2 Rosmeliana Sinaga

“Tujuan perusahaan pt toba pulp lestari melakukan program kegiatan csr itu sendiri yaitu meningkatkan tarap hidup masyarakat biar bisa bertumbuh bersama perusahaan, bukan hanya meningkatkan citra perusahaan dan peraturan pemerintah yang telah diterbitkan tentang *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan Swasta,tetapi rasa tanggung jawab perusahaan yang harus memberi terhadap masyarakat sekitar pabrik untuk memberikan kebutuhan masyarakat sekitar itu sendiri dan juga sebagai untuk melakukan telah dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri.”

Informan 3 Meva Sirait jabatan Admin

“tujuanya untuk kebutuhan masyarakat dan juga untuk meningkatkan sebuah image perusahaan tentang program-program CSR yang diberikan”

Informan 4 Vera Simanggungsong jabatan Coordinantor CD

“meningkatkan taraf hidup sebuah masyarakat atas kebutuhan masyarakat sekitar pabrik dan memberikan kegiatan program-program yang telah dilakukan CSR perusahaan.”

Dari hasil wawancara yang didapat, tujuan dari program *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah kebutuhan masyarakat bukan hanya untuk meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didukung oleh PT Toba Pulp Lestari dan juga amanah yang sudah tertuang dalam sebuah misi dan visi PT.Toba Pulp Lestari dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berasal dari operasional perusahaan, semakin lancar dan baik maka semakin banyak pula disalurkan *corporate social responsibility* kepada masyarakat sekitar dalam bentuk program pengembangan masyarakat seperti yang dikatakan oleh informan.

Informan 1 Ramida Sirigo-rigo

“untuk program csr dalam pengembangan masyarakat terdiri 4 program kegiatan yang tercantum dalam perusahaan seperti bentuk untuk para petani , pondok bina tani, yayasan El-Shanddy Taman Eden 100 beasiswa SMK,dan SMA, dan Investasi Sosial”

1. Untuk program pengguliran ternak petani itu sendiri seperti mengembangkan ternak babi di tobasa sehingga masyarakat bisa menambah pendapatannya, ternak petani dipilih karena sekitar ,masyarakat operasional perusahaan mayoritas bersuku batak dan beragama Kristen.
2. Pondok Bina Tani tujuannya akan jadi pengembangan terpusat masyarakatan tobasa seperti budidaya kopi, kakao terong belanda, kemiri dan andaliman. Bukan disitu aja ada juga program kegiatan pelestarian lingkungan terdapat di Pondok bina tani.
3. Kerjasama dengan yayasan El Shanddy Taman Eden 100 yaitu menyediakan bibit buah dan nantinya bibit ini dibagikan secara merata kepada msyarakat yang bertani maka nantinya masyarakat akan ikut membantu kelestariannya.
4. Pendidikan dan budaya, itu seperti beasiswa berprestasi khusus untuk murid yang kurang memiliki kemampuan secara finansial akan tetapi mempunyai prestasi. dan juga beberapa kriteria dengan memenuhi seperti pendapatan orang tua, pengeluaran dan biaya hidup.
5. Investasi sosial seperti pembagunan saluran *drainase* jalan bulu silape Desa Pardomuan Kecamatan Silaen, pengaspalan dan buatan paraten di Desa Parbulu Kecamatan Permaksian, pembangunan dinding penahanan dan badan jalan Desa Tambunan dan banyak lagi investasi yang dilakukan perusahaan dalam program-program *corporate social responsibility*

Informan 2 Rosmeliana Sinaga

“untuk program kita sendiri yang kita lakukan seperti Pengguliran ternak petani, dimana program untuk para peternak babi yang dibina, yang dilakukan kepada masyarakat di seluruh kabupaten tobasa dengan kecamatan 16 kecamatan, pondok bina tani untuk kelompok tani yang menanam kakao, kopi dan juga coklat dan juga yang khas dari tobasa yakni mangga, papaya, andaliman, kemiri dan juga terong belanda dan bibit yang disebutkan ini juga akan segera di bagikan kepada masyarakat agar secara bersama untuk mendukung tentang kelestarian lingkungan di tobasa. Program Investasi Sosial.”

1. Membangun saluran air atau drainase di kec Silaen tepatnya di desa Pordomuan jln bulu.
2. Pembangunan jalan rabat beton Desa Lumban Sitorus Kecamatan Permaksian
3. Memperbaiki jembatan Desa Nrumonda VI kecamatan Siantara Narumonda
4. Menyambung dan juga memasang lampu jalan di kecamatan permaksian Pengadaan pupuk kepada masyarakat Desa Siruar, Kecamatan Permaksian, dan lain sebagainya

Informan 3 Vera Simangungsong

“kalau untuk program pengemangan masyarakat yang kami lakukan seperti pengguliran ternak bina tani yang mana itu tentang program ternak babi kepada petani binaan kepada seluruh masyarakat tobasa, ada juga program infrastruktur seperti pembangunan jalan, pengaspalan, pembangunan saluran drainase, perbaikan jalan di Desa Narumonda dan masih banyak lagi program-program yang kita lakukan kepada masyarakat”

Informan 4 Meva Sirait

“kalau untuk program-program yang dilakukan perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* pengembangan masyarakat itu sangat banyak ya mungkin saya tidak dapat mengatakan satu persatu yang intinya kami melakukan seperti program pengguliran ternak petani yang mana pengembangan ternak babi terhadap petani binaan, memberikan infrastruktur kepada Desa-desanya seperti pembangunan jalan Desa Silaen, pembaguna ke kecamatan permaksian, memberikan beasiswa pendidikan kepada anak yang berprestasi tetapi yang

kurang mampu, dan masih banyak lagi kalau untuk *program Corporate Social Responsibility*”

Dalam sebuah program kerja kegiatan yang dilakukan perusahaan ada sebuah proses dalam melakukan strategi-strategi program kegiatan tersebut seperti yang hasil wawancara proses program kerja yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam bentuk strategi-strategi kegiatan kerja:

Informan 1 Rosmeliana Sinaga

“kita melakukan pendampingan kepada masyarakat contoh untuk peningkatan ekonomi, panen padi 2 kali dalam setahun yang sebelumnya masyarakat itu hanya umumnya sekitar pabrik itu kan hanya melakukan panen padi sekali setahun, bahkan dengan adanya program csr kita melakukan pendampingan kepada masyarakat tetapi kita masih memuatkan yang namanya percontohan di desa siluar, kita membuat program mina padi dan kemudian pade 2 kalisetahun dan setelah kita lakukan pendampingan secara kontiniu kepada si petani, petani itu sudah bisa merasakan manfaatnya sendiri kemudian dia dapat melakukannya sendiri lagi walaupun dari perusahaan kita hanya memberikan sedikit sentuhan dalam artian dalam bantuan bentuk pengadaan bibit ada sedikit pupuknya dan pendampingan. Berikutnya dia tidak memberikan bantuan materi lagi tetapi tinggal memberikan bantuan social saja”

Informan 2 Menurut Ramida Sirigo-rigo

“Melakukan pendampingan kepada masyarakat dalam peningkatan ekonomi, membuat program mina padi dan kemudian panen 2 kali setahun dan setelah kita lakukan pendampingan kepada sipetani, petani itu sudah bisa merasakan manfaatnya sendiri, dan kemudian dia dapat melakukannya sendiri. Dengan adanya program kegiatan csr kita melakukan pendampingan kepada masyarakat dengan masih percontohan kepada desa siluar”

Informan 3 Meva Sirait

“Kita melakukan program kepada masyarakat seperti peningkatan ekonomi, membuat program mina padi, yang kemudian panen2 kali dalamsetahun dan setelah kita melakukan pendampingan kepada sipetani, petani itu bisa merasakan manfaatnya sendiri dan sipetani dapat melakukan sendiri. Dengan adanya program *corporate social responsibility* sehingga dapat melakukan kepada masyarakat desa siluar contoh kegiatan yang dilakukan csr misalnya dalam bidang pendidikan bangun paud, pemberian APE atau permainan edukasi dalam luar. Kalau untuk pengembangan ekonominya sendiri kita ada pengguliran ternak, infrastruktur ada pembangunan drenase dan banyak sekali”

Informan 4 Vera Simangung

“Kita melakukan pendampingan masyarakat sekitar pabrik seperti peningkatan ekonomi, membuat mina padi yang panen 2 kali setahun, setelah kita lakukan pendampingan secara kontiniu kepada si petani, petani itu sudah bisa merasakan manfaatnya sendiri, setelah itu dia dapat melakukannya sendiri lagi walaupun dari kita hanya memberikan sedikit sentuhan dalam bentuk pengadaan bibit, dan pupuknya. Dengan adanya program kegiatan csr kita dapat melakukan pendampingan kepada masyarakat desa siluar ”

Dari hasil wawancara diatas, bahwa program *Corporate Social Responsibility* perusahaan PT.Toba Pulp Lestari berupa program pengembangan masyarakat yang mana memiliki lima program dari program pengembangan masyarakat seperti program infrastruktur, pondok bina tani, pengguliran ternak, beasiswa pendidikan, dan investasi sosial. Dalam keberlangsungan pelaksanaan program *corporate social responsibility* ada strategi yang dilakukan untuk lebih menunjang keberlangsungan program yang dilakukan oleh *corporate social responsibility* seperti hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan

Informan 1 Rosmeliana Sinaga:

“sebenarnya strategi khususnya tidak ada, yang sebelumnya dibahas tadi hanya kita melakukan dalam mengkomunikasikan program kerja kita dengan musyawarah, atau duduk bersama masyarakat atas apa yang di perlukan masyarakat tentang program-program kegiatan yang dilakukan perusahaan itu sendiri dan apa yang dibutuhkan masyarakat.

Informan 2 Melva Sirait

“cara mengkomunikasi program kerja kami dengan duduk bersama masyarakat, dan menceritakan tentang program-program kerja yang dilakukan oleh perusahaan dan apa-apa saja kebutuhan masyarakat yang bisa dilakukan oleh perusahaan”

Informan 3 Vera Simangung

“kami melakukan musyawarah atau rembuk desa dengan masyarakat tentang program kerja yang kami lakukan dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat disitu kita dapat sekaligus melakukan komunikasi yang baik dan dapat mendengarkan kebutuhan-kebutuhan masyarakat sekitar”

Keberhasilan sebuah perusahaan pasti tidak terlepas dari dukungan masyarakat karena tanpa masyarakat perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, apalagi perusahaan PT TPL yang notabenehnya di ruang lingkup masyarakat sekitar. Maka secara otomatis masyarakat sangat diperlukan untuk keberlangsungan perusahaan, sama halnya dengan pemimpin yang sangat menentukan berjalannya program yang dilakukan *Corporate Social Responsibility*, tanpa arahan dan kebijakan yang dilakukan maka program *Corporate Social Responsibility* tidak berjalan sesuai

Informan 1 Vera Simangunsong

“sebenarnya masyarakat dan pimpinan sama-sama sangat diperlukan untuk perusahaan termasuk perusahaan PT.Toba Pulp Lestari, apalagi untuk keberlangsungan sebuah perusahaan itu sendiri maka sangat di perlukan masyarakat dan pemimpin”

Informan 2 Rosmeliana Sinaga:

“kalau kita mendirikan sebuah perusahaan disekeliling masyarakat, secara otomatis kita perlu dukungan dari masyarakat atas berdirinya perusahaan disekitar masyarakat, termasuk juga seorang pimpinan jika perusahaan tanpa pimpinan maka tidak akan berjalan dengan baik apalagi untuk melakukan program-program maka sangat diperlukan pimpinan untuk arahan dan kebijakan yang akan dilakukan seperti *Corporate Social Responsibility*”

Informan 3 Rosmeliana Sinaga:

“sebagai perusahaan yang berdiri dikeliling masyarakat secara otomatis kita sangat memerlukan dukungan dari masyarakat untuk kemajuan sebuah perusahaan pastinya, termasuk juga dengan pimpinan, tidak mungkin perusahaan berdiri tanpa pemimpin”

Dapat disimpulkan dari beberapa wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan bahwa strategi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan melakukan program-program *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat yang membutuhkan seperti program pengembangan masyarakat dimana program tersebut itu program bina

tani yang mengembangkan produk seperti kopi, andaliman, kemiri yang merupakan hasil khas tumbuhan Desa Tobasa. Investasi sosial seperti pembangunan jalan kedesa-desa, Perbaikan jembatan, memberikan beasiswa kepada anak yang berprestasi, yayasan El shandy Taman Eden 100 yaitu hal menyediakan bibit untuk tumbuhan dan juga tanaman dan buah dan tanaman kehidupan. PT.Toba Pulp Lestari juga melakukan komunikasi yang dilakukan CSR tentang program yang dibutuhkan masyarakat dengan cara duduk bersama atau melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Maka dari itu perusahaan mengadakan strategi sebuah program-program kegiatan seperti membangun fasilitas masyarakat, meningkatkan ekonomi masyarakat, membantu pembangunan pemerintah, memberikan perlengkapan kesehatan pada lingkungan pabrik. Dengan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan, maka otomatis tingkat ekonomi masyarakat bertambah dengan adanya program-program CSR perusahaan PT.Toba Pulp Lestari. Bukan hanya untuk kebutuhan masyarakat itu sendiri tetapi juga dengan tujuan meningkatkan *image* perusahaan dengan strategi-strategi yang telah dilakukan *Corporate Social Responsibility* PT. Toba Pulp Lestari.

2. Bagaimana Dampak Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan citra PT. Toba Pulp Lestari

Citra perusahaan yang bersumber dari upaya yang dilakukan perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* yang diberi perusahaan PT.Toba Pulp Lestari kepada masyarakat, dan upaya juga dilakukan untuk membangun citra positif dimata masyarakat. Maka secara otomatis penilaian citra perusahaan

masyarakat yang dan menunjukkan loyalitas kepada masyarakat atau *stakeholder* sebagai tanggung jawab sosial dalam menyediakan atau memberikan bantuan sosial. Alasan PT.Toba Pulp Lestari melaksanakan program *Corporate* selain membantu perusahaan dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan tetapi juga sebagai tuntunan pemerintah, pemangku kepentingan serta yang perlu dilakukan perusahaan untuk keberlanjutan didalam dunia bisnis atau meningkatkan profil perusahaan. Dari wawancara yang dilakukan peneliti seperti yang dikatakan:

Informan 1 Rosmelian Sinaga:

“Yang didapat di perusahaan waktu melakukan program kerja contohnya seperti Ketika si petiani sudah kita sekolahkan, sipemilik petani andaliman tadi sudah merakak kemana-kemana secara otomatis nama perusahaan dikenal diluar bahwa perusahaan kita turut serta membantu masyarakat meningkatkan ekonominya secara otomatis kami mendapatkan nilai positif”

Informan 2 Melva Sirait

“ya secara otomatis citra perusahaan bagus dimata masyarakat, dimana tadi kami memberikan bantuan-bantuan program kegiatan sesuai kebutuhan masyarakat sehingga perusahaan kami mendapatkan tanggapan-tanggapan yang positif dari masyarakat”

Informan 3 Ramida Sirigo-rigo

“apabila program kerja kami telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat otomatis perusahaan kami mendapatkan citra yang baik seperti, mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dan juga menerima kehadiran PT.Toba Pulp Lestari dan bahkan masyarakat lebih percaya dengan perusahaan yang telah memberikan bantuan-bantuan kegiatan yang dibutuhkan masyarakat.Apabila perusahaan sedang ada masalah, dengan adanya program *Corporate Social Responsibility*, diharapkan masyarakat tidak terpengaruh dengan masalah perusahaan,dan memperbaiki hubungan dengan masyarakat dan *stakeholder*”

Informan 4 Vera Simagungsong

“kalau semua bidang itu udah dilakukan maka secara otomatis nama perusahaan akan mendapatkan image yang bagus bukan hanya dari dalam tetapi dari luar juga. Dan juga mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dengan adanya program kerja yang dilakukan secara otomatis image perusahaan bertambah baik dimata masyarakat”

F. Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian data yang nantinya akan disusun dengan sistematis seluruh data yang di dapat melalui proses dokumentasi lapangan dan juga kegiatan wawancara hal ini nantinya berfungsi untuk menganalisis dan juga menjelaskan hasil dari penelitian yang dilaksanakan hingga nantinya kebenaran yang di dapat. dan analisis data dilakukan sebelum dan sesudah peneliti melakukan kegiatan dilapangan. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dalam keseluruhan yang telah dijabarkan oleh penulis didalam penyajian data, penulis dapat menganalisis hasil temuan dari penelitian yang penulis teliti dan juga dari hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai strategi *Corporate Social Responsibility* dan pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan.

1. Strategi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT.Toba Pulp Lestari
 - a. Pondok untuk bina tani, untuk nantinya dijadikan sebagai pusat segala kegiatan untuk mengembangkan masyarakat Tobasa semisal untuk budidaya tanaman kakao, kopi dan juga segala jenis tanaman yang khas dari Tobasa itu sendiri contohnya dari terong belanda, kemiri, manga parapet dan juga andaliman dan juga nantinya akan dijadikan tempat untuk berlatih masyarakat Tobasa contohnya bagaimana membuat kompos dari ternak dan juga merawat hewan ternak.
 - b. Kerjaan dengan yayasan El Shadday Taman Eden 100, penyediaan tanaman buah buahan dan juga tanaman kehidupan. Dan bibit tersebut

akan di bagikan secara rata untuk masyarakat dan nanti masyarakat akan berupaya ikut mendukung dari melesarikan lingkungan.

- c. Pendidikan, beasiswa akan diberikan untuk para siswa yang kurang mempunyai secara finansial akan tetapi mempunyai prestasi akan tetapi ada beberapa syarat misalnya berapa pendapatan dari orang tua anak tersebut, berapa saudara kandung yang sedang bersekolah juga.
- d. Investasi Sosial, pembagunan saluran air di kecamatan Silaen , pembangunan rabat beton kecamatan aljibata, pemasangana dan penyambungan lampu jalan kecamatan permaksian.

Strategi *Corporate Social Responsibility* PT.Toba Pulp Lestari dalam meningkatkan citra perusahaan dengan turun langsung kemasyarakat yang sesuai dengan sasaran dengan menjalin komunikasi melalui program kegiatan *Corporate Social Responsibility* tentang kebutuhan-kebutuhan masyarakat itu sendiri dengan melakukan diskusi atau rembuk desa bersama masyarakat untuk mendegarkan langsung kebutuhan masyarakat. Program kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan kepada masyarakat memberikan manfaat dan juga diterima oleh masyarakat. Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* tidak terlepas dari komunikasi atau silaturahmi seraca langsung kepada masyarakat, untuk mendapatka respon yang baik dan juga untuk citra perusahaan PT.Toba Pulp Lestari. Komunikasi merupakan strategi dimana sebuah lembaga akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan lingkungan eksternal yang dihadapi secara kemampuan internet dan sumber daya. Strategi *Corporate Social Responsibility* PT.Toba Pulp Lestari dalam mempertahankan citra perusahaan

dengan turun langsung ke masyarakat yang sesuai dengan sasaran untuk menjalin komunikasi melalui program yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat dirasakan masyarakat sekitar perusahaan.

Seperti wawancara yang telah dilakukan beberapa informan yang telah diuraikan di atas bahwa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan PT.Toba Pulp Lestari yaitu melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui program-program yang telah dilakukan perusahaan PT.Toba Pulp Lestari dan juga komunikasi yang efektif agar dapat berjalan dengan baik antara perusahaan dan masyarakat dan juga segala yang dibutuhkan masyarakat dapat dituangkan dengan pertemuan bersama atau disebut rembuk Desa. Tanpa adanya dukungan dari masyarakat sekitar perusahaan, maka program CSR tidak akan terealisasikan dengan semestinya. Terjalinya komunikasi baik perusahaan maka akan dapat meningkatkan citra perusahaan dan produktifitas kertas.

Dapat disimpulkan bahwa strategi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan melakukan program-program kerja dan juga melakukan komunikasi atau silaturahmi kepada masyarakat untuk lebih mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang sudah dibahas mengenai strategi program-program apa yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* PT.Toba Pulp Lestari. Teori *Stakeholder* menurut Freeman (1984:46) dimana *stakeholder* didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi sebuah lembaga atau organisasi tersebut. Dalam teori *stakeholder* perusahaan bukan hanya

beroperasi untuk kepentingan perusahaan sendiri dan keuntungan semata bagi perusahaan, namun harus bermanfaat untuk *stakeholdernya*. Maka dapat disimpulkan keberlangsungan sebuah perusahaan itu dipengaruhi *stakeholdernya* dan dukungan bagi keberlanjutan sebuah perusahaan terutama bagi citra perusahaan PT.Toba Pulp lestari.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti dapat menemukan bahwa dalam sebuah lembaga atau organisasi tidak terlepas dari masyarakat, dari ada peranan *stakeholder* baik itu internal maupun eksternal *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas dampak yang dilakukan aktivitas perusahaan. Semakin baik program *Corporate Social Responsibility* perusahaan, maka akan membuat para *stakeholder* memberikan dukungan kepada perusahaan atas program yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*.

2. Dampak *Corporate Social Responsibility* dalam peningkatan Citra Perusahaan PT. Toba Pulp Lestari

Citra perusahaan adalah hal penting yang dipunyai perusahaan untuk yang besar maupun perusahaan skala kecil. Meningkatkan sebuah citra perusahaan membutuhkan kerja keras dan kreatif, citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan dalam pikiran manusia di media massa. Sebaliknya, citra itu disebarkan atau disampaikan melalui komunikasi langsung melalui program-program yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* dan disebarkan terus menerus. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi

yang tidak menutupi kemungkinan terjadinya perubahan citra pada sebuah perusahaan dari adanya objek terhadap sumber informasi. Sumber informasi terdapat dari perusahaan itu langsung ataupun dari pihak-pihak lainya seperti masyarakat secara tidak langsung. Dalam program kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan maka citra perusahaan akan secara otomatis menjadi baik, apalagi citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila program kegiatan tersampaikan atas kebutuhan masyarakat, maka perusahaan dapat mempertahankan *image* perusahaan dan mendogkrak reputasi perusahaan, layak mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dan juga menerima kehadiran PT.Toba Pulp Lestari dan bahkan masyarakat lebih percaya dengan perusahaan yang telah memberikan bantuan-bantuan kegiatan yang dibutuhkan masyarakat, apabila perusahaan sedang ada masalah. Dengan adanya program *Corporate Sosial Responsibility*, diharapkan masyarakat tidak terpengaruh dengan masalah perusahaan dan memperbaiki hubungan dengan masyarakat dan *stakeholder*.

Seperti yang diungkapkan Wibisona (2007) *Corporate Sosial Responsibility* yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan
2. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
3. Membentang akses menuju market
4. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholder*
5. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Dari keterangan yang didapat *Corporate Social Responsibility* di perusahaan bahwa perusahaan memiliki tinggi terhadap masyarakat. Maka dari itu bahwa program *Corporate Social Responsibility* sangat berdampak besar terhadap citra perusahaan. Semakin positif penilaian masyarakat kepada perusahaan maka secara otomatis citra perusahaan akan melekat pada masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut dari seluruh pembahasan dan juga pemaparan data penelitian, maka penulis dapat memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian *Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Toba Pulp Lestari* dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai berikut:

1. Strategi yang *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Toba Pulp adalah melakukan program-program kegiatan seperti program infrastruktur, pendidikan, bina tani dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, *Corporate Social Responsibility* melakukan kegiatan dengan cara seperti berkomunikasi atau silaturahmi kepada masyarakat untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar kepada perusahaan. Sehingga dengan adanya program kegiatan yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* perusahaan kepada masyarakat, maka ekonomi masyarakat akan terbantu dan memperoleh peningkatan

2. Dampak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan citra PT. Toba Pulp LestariCitra

Dengan adanya program kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan maka citra yang muncul dari masyarakat otomatis menjadi baik, seperti yang diketahui bahwa jika perusahaan memiliki citra yang positif maka hal ini sangat penting bagi kerlangsungan sebuah perusahaan. Apabila program kegiatan tersampaikan atas

kebutuhan masyarakat, maka perusahaan dapat mempertahankan *image* perusahaan dan mendograk reputasi perusahaan, layak mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat dan juga menerima kehadiran PT.Toba Pulp Lestari dan bahkan masyarakat lebih percaya dengan perusahaan yang telah memberikan bantuan-bantuan kegiatan yang dibutuhkan masyarakat, apabila perusahaan sedang ada masalah.

B. Saran

Setelah diadakannya pembahasan skripsi dan juga penelitian dan analisis pada PT. Toba Pulp Lestari, maka adapun saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan dalam hal mengatasi beberapa permasalahan dan juga kekurangan dari perusahaan yakni :

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan PT. Toba Pulp Lestari harus lebih lagi melakukan kewajiban-kewajiban kepada masyarakat dengan apa yang sudah dijanjikan perusahaan kepada masyarakat
- b. Perusahaan PT. Toba Pulp Lestari wajib melaksanakan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang telah disepakati bersama dengan masyarakat
- c. Apabila terjadi suatu permasalahan saat berlangsung pelaksanaan kegiatan produksi tersebut, maka pihak perusahaan PT. Toba Pulp Lestari wajib melakukan upaya-upaya mnyelesaikan permasalahan dengan baik dan mengajak masyarakat dapat bekerja sama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini sudah menunjukkan strategi yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* perusahaan, namun pada penelitian selanjutnya disarankan supaya memakai penelitian jenis kuantitatif agar memiliki data yang akurat dan berbeda sehingga memperkaya temuan selain dari skripsi ini dengan kualitatif adapula yang meneliti dengan kuantitatif dan untuk menilai strategi *Corporaten Social Responsibility* perusahaan dari berbagai aspek.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adriza, (2015). *Membangun citra lembaga perguruan tinggi yang berbasis vokasi*. Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM) Yogyakarta: Budi Utami
- Akmal Taringan, Azhari, (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Putra Grafika
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam persepektif islam*. Malang : UIN Malang Press
- Fajar, Mukti, *Tanggung Jawab Social Perusahaan di Indonesia Study tentang Penerapan ketentuan CSR pada perusahaan Multinasional, Swasta Nasional dan BUMN di Indonesia*. Yogyakarta ; PustakaPelajaran, 2013
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Kriyantono,Rachmat. (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat&Lokal AplikasiPenelitiandanPraktik*. Jakarta: Kencana
- Lako, Adreas (2011). *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akutasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Radyati, Maria R. Nindita (2014). *Sustainable Business dan Corporate (CSR)*. Jakarta : Trisakti University
- Rukin, (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar : Penerbit Yayasan Ahmar Cendekia
- Salim.(2002). *Metodelogi Penelitian*. Medan : IAIN Sumatera Utara
- Sari A. Anditha, (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Budi Utama Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suherman, Maman. (2004). *Peranan Corporate Social Responsibility dalam terhadap lingkungan dan Masyarakat pada PT.Tola Tiga Indonesia di perlabian Estate Kabupaten Labuhan Batu”*
- Sutedi, Andrian. (2015). *Buku Pintar Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Raih Asa Sukses

- Timotius, Kris H. (2017). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Manajemen pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Untung, Hendrik Bumi. (2009). *“Corporate Social Responsibility”*. Jakarta: Sinar
- Utomo, Laksono. (2020). *“Buku Ajaran Hukum Perusahaan”*. Jakarta
- Siagian, Valentine. (2020). *“Ekonomi dan Bisnis Indonesia”*. Yayasan Kita Menulis
- Wibisono, Yusuf. (2007). *“membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik: Fascho Publising.
- Wijaya, H. (2018). *Analysis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

JURNAL

- Haerani, Farida. (2017). *Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis)*. Lex Librun, 4 (1). Diakses dari http://scholar.google.com/scholar?client=msandroidomlge&um=1&ie=UTF8&lr&q=related:FlpzxHnC2ObHaM:scholar.google.com/#d=gs_qabs&u=%23p3DFlpzxHnC2OYJ
- HikmatMahi M. *Metodologi Penelitiandalam Persepektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Ghana Ilmu kasus pada PT. Gold Coin Specialities). *Jrak*, 2(2). Diakses dari <http://jurnal.unismabekasi.ac.id>
- Luthfiyah, (2017). *Penelitian, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi : CV Jejak menurunkan angka kemiskinan di Jawa Barat . *Mimbar*, 22(3). Diakses <http://ejournal.unisba.ac.id>
- Naufalia, Viani. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk*. Utilitas, (2). Diakses dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+corporate+social+responsibility+terhadap+citra+perusahaan+di+pt+telekomunikasi&oeq=pengaruh+corporate+social+responsibility+terhadap+citra+perusahaan+di+pt+telekom#d=gs_qabs&u=%23p%3D8W8aiH5sLnQJ
- Risa, Nurmalia. (2011). *Corporate Sosial Responsibility kepada masyarakat (studi pada PT. GoldCoin Specialities)*. *Jrak*, 2(2). Diakses dari <http://ejournal.inisba.ac.id>

Wijaya Muhammad Rudi.(2018). *Implementasi Corporate Sosial Responsonibility* (StudyKasus di PT. Tambak SeribuTelukPandan Pesawaran).*Tazkir*, 4 (1). Diaksesdari<http://jurnal.iain-padang.sedimpunan.ac.id>

SKRIPSI

HennyWidyaPratiwi (2017) dengan judul: *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)terhadap lingkungan dan Masyarakat pada PT. Tola Tiga Indonesia di perusahaan Estate Kabupaten Labuhan Batu*

Lampiran 1

Pedoman wawancara

1. Apakah tujuan program kegiatan CSR?
2. Sudah berapa lama program CSR dalam perusahaan diterapkan?
3. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang program kegiatan CSR?
4. Siapa yang paling bertanggung jawab atas adanya kegiatan CSR?
5. Siapa yang dijadikan sasaran dalam strategi CSR yang dilaksanakan?
6. Strategi apa saja yang harus dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR?
7. Siapa saja sasaran stakeholder dalam pelaksanaan CSR?
8. Bagaimana proses CSR PT Toba Pulp Lestari dalam meningkatkan citra perusahaan?
9. Apakah kegiatan CSR merupakan suatu prioritas perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan?
10. Pernahkah dalam pelaksanaan strategi yang ditetapkan tidak sesuai dengan perencanaan?
11. Bagaimana citra yang diperoleh PT Toba Pulp Lestari dengan adanya program kegiatan CSR?
12. Selama ini kegiatan CSR yang telah dilakukan pihak PT. Toba Pulp Lestari apakah sudah sesuai?
13. Target apa saja yang ingin dicapai dalam kegiatan CSR dalam peningkatan citra perusahaan?
14. Sejauh mana fungsi CSR untuk meningkatkan citra perusahaan?
15. Selama ini kegiatan apa saja yang telah dilakukan pihak PT Toba Pulp Lestari untuk meningkatkan citra perusahaan?
16. Selama ini apakah ada hambatan dalam melaksanakan program kerja (baik internal ataupun eksternal) dan bagaimana mengatasi setiap hambatan?
17. Apakah feedback yang didapat perusahaan atas kegiatan CSR?
18. Apa saja dampak kegiatan CSR dalam meningkatkan citra perusahaan?

19. Bagaimana pihak PT. Toba Pulp lestari dalam memberikan informasi mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada masyarakat?
20. Apa prinsip yang digunakan dalam pelaksanaan csr pt toba pulp lestari?

Lampiran 2









BIODATA PENULIS

Putri Sari Lahir di Porsea Kab.Toba Samosir pada Tanggal 05 Januari 1997. Penulis merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara dan anak dari Ayahanda Muslim Manurung dan Ibunda Rosmawati Simangunsong. Penulis bertempat tinggal di Desa Permaksian Kec. Banjar Ganjang. Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis, yaitu mulai dari SD.N015914, MTS Al Hikmah Sei Kepayang Tengah dan SMAN 1 Sei Kepayang Barat. Kemudian, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan mengambil program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial. Menyelesaikan kuliahnya dengan menulis skripsi berjudul “Strategi *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Citra PT.Toba Pulp Lestari. Penulis pernah menjalani PKL (Praktek Kerja Lapangan) di BANK SUMUT dan PELINDO pada tahun 2018 selama 1 bulan untuk masing- masing tempat, dan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Kel. Sukaramai Binjai Barat.