

**IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM
CORPORATESOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT
PERKEBUNAN NUSANTARA VII SEBAGAI BENTUK
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA MASYARAKAT**

(Tugas Akhir)

Oleh

Alifia Ayu Azzahra



**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

**IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT
PERKEBUNAN NUSANTARA VII SEBAGAI BENTUK
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA MASYARAKAT**

Oleh

Alifia Ayu Azzahra

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi D3 Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII SEBAGAI BENTUK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA MASYARAKAT

Oleh

ALIFIA AYU AZZAHRA

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program di PT Perkebunan Nusantara VII sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini menjadi sebuah tanggung jawab mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan menjalin komunikasi sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII sebagai bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersifat bukan sebagai CSR, akan tetapi lebih mengarah sebagai bentuk bantuan sosial, dalam pelaksanaannya PT Perkebunan Nusantara VII meminta proposal pengajuan dana kepada masyarakat yang merasa membutuhkan bantuan tersebut, bukan dengan kesadaran perusahaan atas lingkungan sekitar atau lingkungan yang mengalami kerugian akibat adanya perusahaan tersebut. Hal tersebut tidak sesuai dengan konsep CSR, yang mana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi penuh sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan atas akibat-akibat yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan itu berada.

Kata Kunci : Public Relations, Corporate Social Responsibility, Implementasi CSR

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM AS A FORM OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE COMMUNITY

By

ALIFIA AYU AZZAHRA

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the programs at PT Perkebunan Nusantara VII as a form of social responsibility towards the surrounding environment. Corporate Social Responsibility (CSR) is currently an absolute responsibility that must be carried out by companies in maintaining and establishing social communication with the community and the environment around the company. The purpose of writing this Final Project is to find out the implementation of PT Perkebunan Nusantara VII Corporate Social Responsibility (CSR) program as a form of social responsibility to the community to achieve one of the company's goals, namely to improve the quality of life of the community. In this Final Project the writer uses data collection methods in the form of observation, interviews, documentation, and literature study. The results of this study indicate that the implementation of the Corporate Social Responsibility (CSR) program is not CSR, but is more directed as a form of social assistance, in practice PT Perkebunan Nusantara VII asks for proposals for submission of funds to people who feel they need this assistance, not with company awareness. on the surrounding environment or the environment that suffered losses as a result of the existence of the company. This is not in accordance with the concept of CSR, in which the company voluntarily makes a full contribution as a form of corporate moral responsibility for the consequences it has on society and the environment where the company is located.

Keywords : Public Relations, Corporate Social Responsibility, Implementation of Corporate Social Responsibility

Judul Tugas Akhir : **IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII SEBAGAI BENTUK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA MASYARAKAT**

Nama Mahasiswa : **Alifia Ayu Azzahra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2006071003**

Program Studi : **D3 Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



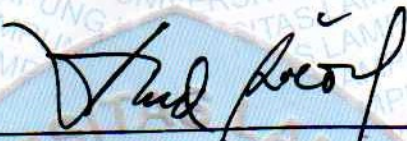
Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP 19810926 200912 1 004

2. Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP 19810926 200912 1 004

MENGESAHKAN

1. Penguji Tugas Akhir


Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si
NIP. 19810502 200812 1 002

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 12 Juni 2023

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alifia Ayu Azzahra

Npm : 2006071003

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl. Abung Raya Timur No.321, Kotabumi, Lampung Utara

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII SEBAGAI BENTUK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA MASYARAKAT”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 9 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Alifia Ayu Azzahra

NPM. 2006071003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 8 Oktober 2002. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak (Alm) Mochammad Parhan Sengaji dan Ibu Sri Padjar Setiawati. Penulis mulai menempuh pendidikan pada Taman Kanak-Kanak (TK) Al – Hidayah Batu Ceper Indah yang diselesaikan pada tahun 2008.

Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 4 Tanjung Aman Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2014. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Diniyyah Puteri Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT Perkebunan Nusantara VII pada Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) selama 40 hari dari tanggal 02 Januari – 24 Maret 2023.

MOTTO

“I Belong to Allah SWT”

“Dimanapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kau berikan. “

(B.J. Habibie)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

(HR. Thabrani)

“Allah (Tuhan) tidak bermaksud menyulitkan kamu, tetapi Dia bermaksud untuk menyucikan kamu dan melengkapi nikmat-Nya sehingga kamu dapat bersyukur. “

(QS. Al-Maidah : 6)

The struggle ends when the gratitude begins.

(Alifia Ayu Azzahra)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya..

Alhamdulillahirobbil'alamin teriring rasa syukurku kepada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalui melimpahkan nikmat dan karunianya serta kebahagiaan sebagai setiap umatnya.

Kupersembahkan Karya Kecilku ini untuk :

My Lovely Parents

Bundaku tersayang sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang senantiasa memberikan kasih sayang, segala bentuk dukungan baik moril maupun materil, yang sudah rela berjuang untuk melahirkanku dan selalu memberikan semangat serta doa tanpa henti-hentinya untuk kebaikan ku.

Kakek Nenekku Tersayang

Teruntuk Andung, Yaik dan Eyang yang sangat kucintai, terima kasih atas kasih sayang, dukungan dan doa-doa tulus yang diberikkan untukku. Tekhusus Andung dan Yaik yang telah membesarkanku dengan mengorbankan waktu bahkan nyawa serta cinta kasih yang tiada terhingga. Semoga sebagai cucu pertama bisa membuat kalian bangga.

Adik-adikku

Untuk adikku Nurhaliza, Rafa, dan Rafi, serta sepupu-sepupu ku Aurel, Sultan, Aqsha, Ashraf, Kalila, dan Hana. Semoga sebagai Kakak pertama dapat menjadi motivasi bagi adik-adikku tersayang untuk berprestasi dan membanggakan orang tua.

Sahabatku

Teruntuk Anita, dan Melisa. Terimakasih atas dukungan dan hari-hari yang menyenangkan, *you're my best friend. Really!*

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedi Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terima kasih sudah membimbing, memberikan arahan, membantu, dan memperbaiki tugas akhir saya dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si dan Keluarga.
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
5. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
6. Untuk Bunda, terima kasih telah menjadi orang tua yang penuh kasih sayang, cinta serta selalu memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih sudah melahirkanku menjadi anak yang kuat, sopan santun, jujur, sabar dan pantang menyerah dalam menghadapi segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi Bunda serta diberikan kesehatan, rezeki, panjang umur dan hal-hal yang baik.
7. Keluarga besar Sekretariat PT Pekebunan Nusantara VII terutama Bapak Bambang Hartawan selaku Kabag, Ibu Nia selaku Kasubag Humas Protokoler

dan TJSL PTPN VII. Dan Ibu Sri Umiyati serta Ibu Ratna yang selalu memberikan arahan dan informasi serta membantu dan membimbing penulis mulai dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) hingga penyusunan Tugas Akhir.

8. Terima kasih untuk sahabat yang bisa selalu penulis andalkan, untuk Gita, Indri, Nafa, Feby, Bang Ansori, Dzaki, Kak Rara, Kak Hany, Kak Corry, dan Kak Anggi terima kasih sudah memberikan semangat, mendengarkan seluruh keluh kesah, canda tawa menghibur dan sudah menemani hingga saat ini. Penulis doakan semoga kalian sukses dan bahagia selalu.
9. Terima kasih untuk Daffa Khazzimi selaku Demisioner Ketua Umum dan R. A. Prawira Fasya selaku Bendahara Umum HMD Hubungan Masyarakat Periode 2021 yang kemudian digantikan oleh Vicky Permata Safitri, yang telah berjuang dan belajar bersama-sama penulis dalam menjaga & mengurus HMD Hubungan Masyarakat.
10. Teman-teman kebanggaan dan seperjuangan Humas 2020 yang selalu membantu dan memberikan semangat penulis selama masa kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman PKL penulis di PT Perkebunan Nusantara VII, Gita Safrina Dewanti yang sudah saling membantu ketika melaksanakan PKL.
12. Terimakasih untuk pemilik NPM 22211060, sudah selalu ada yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan, semangat, motivasi, waktu serta membantu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh penulis, terimakasih untuk tidak menyerah dalam mendengarkan setiap keluh kesah yang penulis rasakan. *Let's grow together, cheers!*

Wassalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh...

Bandar Lampung, 9 Juni 2023
Hormat saya,

Alifia Ayu Azzahra

NPM. 20006071003

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
COVER DALAM.....	iv
MENYETUJUI.....	v
MENGESAHKAN.....	vi
PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Manfaat Penulisan.....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6 Latar Belakang.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Implementasi.....	8
2.1.1 Pengertian Implementasi.....	8
2.2 Tinjauan Umum Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	9
2.2.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	9
2.2.2 Prinsip – Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	13
2.2.3 Ruang Lingkup <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	15
2.2.4 Bentuk - Bentuk <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	16
2.2.5 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	18
2.2.6 Tahapan Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	19
2.3 Kaitan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Citra Positif	

Perusahaan.....	21
2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	22
2.3.2 Peran <i>Public Relations</i>	22
2.3.3 Pembentukan Citra Positif.....	22
2.5 Sosialisasi.....	25

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Logo PT Perkebunan Nusantara VII.....	26
3.2 Sejarah PT Perkebunan Nusantara VII.....	27
3.3 Visi Misi PT Perkebunan Nusantara VII.....	29
3.4 Tujuan, Bidang Usaha, dan Kegiatan Utama PT Perkebunan Nusantara VII.....	30
3.5 Tata Nilai.....	31
3.6 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII.....	33
3.7 Gambaran Umum Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL PT Perkebunan Nusantara VII.....	33
3.8 Visi Misi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL	35
3.9 Struktur Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	37
4.1.1 Tahapan Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII.....	56
4.1.2 Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII.....	58
4.1.3 Implementasi Humas PT Perkebunan Nusantara VII dalam Mensosialisasikan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)....	62
4.1.4 Kendala dan Upaya PT Perkebunan Nusantara VII dalam Memberikan bantuan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)....	65
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Tahapan Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII.....	66
4.2.2 Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	

PT Perkebunan Nusantara VII.....	68
4.2.3 Implementasi Humas PT Perkebunan Nusantara VII dalam Mensosialisasikan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)....	69
4.2.4 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melaksanakan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Foto Model <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	13
2. Foto Logo PT Perkebunan Nusantara VII.....	27
3. Foto Gedung PT Perkebunan Nusantara VII.....	28
4. Logo AKHLAK.....	33
5. Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII.....	35
6. Foto Prasasti Penyaluran Bantuan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII di Pondok Pesantren Al- Firdausi.....	100
7. Foto Ruang Kelas Pondok Pesantren Al – Firdausi.....	100
8. Foto bersama anak – anak Panti Asuhan Peduli Harapan Bangsa.....	101
9. Foto Monitoring Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode 2022.....	101
10. Foto dengan Ibu Ratna selaku Staf PKBL Bagian Sekretariat PT Perkebunan Nusantara VII.....	102
11. Foto dengan Ibu Sri Umiyati selaku Staf PKBL Bagian Sekretariat PT Perkebunan Nusantara VII.....	102
12. Foto dengan Bapak Jafar selaku Staf Humas Bagian Sekretariat PT Perkebunan Nusantara VII.....	103

DAFTAR TABEL

1. Tabel Struktur Organisasi Sub Bagian Humas Protokoler & TJSL PT Perkebunan Nusantara VII.....	38
2. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Januari 2022.....	39
3. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Februari 2022.....	40
4. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Maret 2022.....	41
5. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode April 2022.....	42
6. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Mei 2022.....	44
7. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Juni 2022.....	45
8. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Juli 2022.....	47
9. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Agustus 2022.....	48
10. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode September 2022.....	50
11. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Oktober 2022.....	52
12. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode November 2022.....	54
13. Tabel Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Perkebunan Nusantara VII Periode Desember 2022.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri dan masyarakat tentunya harus menciptakan suatu bentuk hubungan timbal balik atau biasa yang disebut dengan simbiosis mutualisme. Namun, nyatanya tidak demikian, karena banyak kasus dimana keberadaan industri tersebut berdampak negatif pada kehidupan masyarakat. Contohnya adalah pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh industri-industri di Lampung. Pembuangan limbah industri tersebut ke sungai mempengaruhi kehidupan masyarakat. Aliran sungai menjadi tercemar akibat limbah industri, sehingga membuat kualitas air masyarakat menjadi tidak sehat. Hal ini menjadi keresahan masyarakat sekitar industri, karena banyak dari mereka yang menderita penyakit kulit hingga padi yang menguning disertai aroma yang tidak sedap.

Dengan adanya kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan industri di masyarakat masih memprihatinkan. Situasi ini tidak boleh dibiarkan berlanjut karena dapat mengganggu hubungan antara industri dan masyarakat. Padahal, kemampuan industri untuk beradaptasi dengan masyarakat sekitar merupakan salah satu syarat keberadaan industri. Terdapat sebuah konsep untuk menciptakan hubungan baik antara bisnis dan masyarakat yang akhir-akhir ini banyak dibicarakan adalah tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. CSR mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, seperti donasi, program sosial, kegiatan lingkungan, dan inisiatif sosial lainnya. Sebagai tanggung jawab sosial, CSR memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memperbaiki lingkungan, dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan perusahaan itu sendiri. Dalam praktiknya, CSR dapat membantu perusahaan untuk membangun citra positif di mata masyarakat,

meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan memperkuat keberlanjutan perusahaan. Namun, CSR bukan hanya sekedar kegiatan sosial atau filantropi semata, melainkan juga harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan transparansi. Perusahaan harus memastikan bahwa program CSR yang dilakukan adalah efektif dan berkelanjutan, serta tidak merugikan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Dalam era globalisasi dan tuntutan etika bisnis yang semakin meningkat, CSR menjadi semakin penting bagi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik akan mendapatkan keuntungan jangka panjang, baik secara finansial maupun non-finansial, seperti kepercayaan dan dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan semua peluang yang ada. Menyadari dampak-dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasinya, perusahaan hendaknya memperhatikan dampak-dampak tersebut dan turut serta menjaga dan peduli terhadap lingkungan sekitar masyarakat sebagai stakeholder. Dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 telah di atur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kewajiban perseroan terbatas tersebut, kegiatan tanggung jawab sosial harus di anggarkan dan di perhitungkan dalam laporan tahunan perseroan.

Perusahaan yang menerapkan CSR akan mengambil tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar mereka, selain mencapai tujuan bisnis dan keuntungan finansial. Contohnya, perusahaan dapat melakukan investasi dalam program pendidikan, lingkungan, atau kesehatan, menyediakan layanan yang aman dan berkualitas, serta memperhatikan hak-hak pekerja. Dalam bentuknya yang paling mendasar, CSR adalah upaya perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan, serta meminimalkan dampak negatif dari kegiatan bisnis mereka. Dalam jangka panjang, tindakan CSR yang konsisten dan terencana dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu menjaga hubungan baik dengan para stakeholder seperti karyawan, pelanggan, dan komunitas lokal. Namun, penting untuk diingat bahwa CSR seharusnya bukan

hanya bentuk tanggung jawab sosial semata, tetapi juga menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan dan memiliki manfaat bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan program CSR sebaiknya dilakukan dengan hati-hati dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan serta lingkungan sekitarnya.

PT. Perkebunan Nusantara VII merupakan perusahaan yang berada di bawah kementerian BUMN yang mengusahakan perkebunan kelapa sawit sebagai usaha utamanya. PTPN VII melaksanakan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan yang dalam pelaksanaannya mencakup ke dalam tiga aspek keberlanjutan (*sustainability*), yaitu : ekonomi, sosial, dan lingkungan. Keberlangsungan PTPN VII tidak lepas dari peran masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah kerja PTPN VII. PTPN VII menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan masyarakat. Oleh karena itu PTPN VII selalu senantiasa melaksanakan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dengan menggalakkan program CSR yang sejalan pula dengan program pemerintah saat ini. CSR merupakan konsep di mana PTPN VII secara sukarela menyumbangkan sesuatu ke arah masyarakat. CSR pada PTPN VII dinamakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau disingkat menjadi TJSL. TJSL ini merupakan salah satu struktur organisasi yang bergerak dibidang pengelolaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau disebut PKBL. Program Kemitraan ini salah satu program untuk alternatif pendanaan bagi usaha mikro. PKBL ada sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha yang berada di lingkungan perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan TJSL yang dijalankan PTPN VII terus diupayakan agar sesuai dengan konsep dasar CSR, yaitu membantu mengatasi atau mengurangi permasalahan yang terjadi di masyarakat, mengusahakan terjadinya perubahan perilaku masyarakat, dan mengupayakan pencapaian kesejahteraan kehidupan masyarakat.

Dalam melaksanakan program CSR tentunya, masyarakat tentunya memiliki kepentingan-kepentingan yang beragam mulai dari kesehatan, pendidikan, pembangunan dan ekonomi. Kepentingan dari segi kesehatan

yaitu cek kesehatan gratis yang disertai donor darah. Selanjutnya kepentingan dari segi pendidikan yaitu bantuan perlengkapan pendidikan. Kemudian kepentingan dari segi pembangunan yaitu penerangan untuk sepanjang jalan perkebunan milik perusahaan dan penambahan sumur bor yang berada didesa-desa. Kepentingan terakhir dari segi ekonomi, yaitu membuka lowongan pekerjaan, pembagian sembako secara merata serta pemberian modal usaha.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) tentunya memiliki hubungan yang erat dengan PR (*Public Relations*) karena keduanya saling terkait dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pemangku kepentingan atau stakeholder, termasuk masyarakat. CSR dan PR sama-sama berfungsi untuk membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi bahan informasi dan pemberitaan yang dapat disampaikan oleh PR perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti media cetak, televisi, radio, dan media sosial. Sebagai contoh, program-program CSR seperti pengembangan masyarakat, pemberdayaan ekonomi, atau pengelolaan lingkungan hidup dapat menjadi topik yang menarik untuk diberitakan dan disampaikan kepada masyarakat oleh PR perusahaan.

Seorang *Public Relations Officer* juga dapat memainkan peran penting dalam menyusun strategi CSR yang efektif. Dalam melakukan kegiatan CSR, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat setempat, dan berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan mereka. Inilah tugas seorang PR untuk melakukan survei dan penelitian tentang kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dan menyusun program CSR yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, CSR dan PR memiliki hubungan yang erat dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Tampak jelas bahwa dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan perusahaan yang baik dikaitkan dengan masalah keterbukaan, transparansi, lingkungan hidup

yang harus dijaga dan dipelihara kelestariannya, serta keterlibatan masyarakat secara langsung bagi jalannya usaha perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terkait implementasi program CSR PTPN VII sebagai bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Program CSR PTPN VII Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Sosial Pada Masyarakat serta Apasaja Kendala yang Dihadapi PTPN VII dalam Memberikan Bantuan Serta Upaya yang Dilakukan Untuk Penyelesaiannya”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu mengetahui implementasi program CSR PTPN VII sebagai bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca. Sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Sehingga penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan juga keberlangsungan usaha . Selain itu juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dipelajari di

bangku perkuliahan serta menjadi bahan referensi dan bacaan bagi mahasiswa lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat pada umumnya dan semua pihak yang berkepentingan pada khususnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis dari kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Dalam penulisan Tugas Akhir ini proses observasi dilakukan di Sub Bagian Humas Protokoler dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) PT Perkebunan Nusantara VII dengan menganalisa laporan monitoring penyaluran dana TJSL PTPN VII periode tahun 2022 – awal tahun 2023. Data hasil observasi ini nantinya akan diidentifikasi dan diselaraskan dengan data-data lainnya. Pengamatan dipergunakan untuk memperoleh data mengenai implementasi program CSR PTPN VII sebagai bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi langsung yang dilakukan dengan proses tanya jawab kepada narasumber untuk memperoleh informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir. Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan penggalan data yang diperlukan dan kepada siapa wawancara tersebut dilakukan. Pada proses wawancara ini, informan yang diwawancarai adalah Ibu Sri Umiyati selaku staf Subag KP&PKBL PT Perkebunan Nusantara VII. Wawancara juga dilakukan dengan Bapak Darmono selaku Konsultan

Media dari PT Perkebunan Nusantara VII sekaligus dari media Lampung Post.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen elektronik, penelaahan terhadap buku, artikel, jurnal, literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan referensi yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

1.6 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti (Sarwono 2006:239). Analisis data kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis maupun lisan, dan perilaku nyata. Tujuan analisis kualitatif adalah untuk mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Implementasi

2.1.1 Pengertian Implementasi

Secara sederhana implementasi dapat diartikan pelaksanaan atau penerapan. Majone dan Wildavsky (Nurdin dan Usman, 2002), mengemukakan implementasi sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky (Nurdin dan Usman, 2004) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas saling menyesuaikan. Pengertian implementasi sebagai aktivitas yang saling menyesuaikan juga dikemukakan oleh McLaughlin (Nurdin dan Usman, 2004). Adapun Schubert (Nurdin dan Usman, 2002) mengemukakan bahwa implementasi adalah sistem rekayasa.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), implementasi memiliki arti pelaksanaan; penerapan. Jadi apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan aktivitas CSR pada PT Suara Merdeka Press. Beberapa definisi implementasi menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

1. Menurut Hill dan Hupe (2002), implementasi adalah serangkaian tindakan atau aktivitas untuk memperkenalkan suatu kebijakan atau program ke dalam sistem organisasi yang sudah ada.
2. Menurut Pressman dan Wildavsky (1984), implementasi adalah proses yang mengubah keputusan atau rencana menjadi tindakan dan memastikan bahwa tindakan tersebut sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
3. Menurut Van Meter dan Van Horn (1975), implementasi adalah proses perubahan sosial yang melibatkan interaksi antara pemerintah, masyarakat, dan organisasi dalam memperkenalkan suatu kebijakan atau program.
4. Menurut Nutley et al. (2013), implementasi adalah proses di mana suatu kebijakan atau program dirancang, diuji, dimodifikasi, dan

diimplementasikan dengan cara yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah proses penting dalam memastikan keberhasilan suatu kebijakan atau program yang telah dirancang. Proses implementasi membutuhkan kerjasama dan koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat, serta harus dilakukan dengan cara yang tepat agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

2.2 Tinjauan Umum Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Totok Mardikanto (2018:92), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Lela Nurlela (2019:11) *Corporate Social Responsibility* adalah CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Pearce II dan Robinson (2008) adalah gagasan bahwa suatu perusahaan memiliki tugas untuk melayani masyarakat sekaligus kepentingan keuangan pemegang sahamnya. Setiap perusahaan, tanpa memperhatikan ukurannya, harus menentukan bagaimana mereka akan memenuhi tanggung jawab sosial yang diminta. Setiap perusahaan juga menggunakan pendekatan yang berbeda-beda untuk mencerminkan perbedaan dalam posisi kompetitif,

industri, negara, tekanan lingkungan dan ekologi, dan sejumlah faktor lainnya.

Pengertian CSR juga dapat dilihat dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai berikut. “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

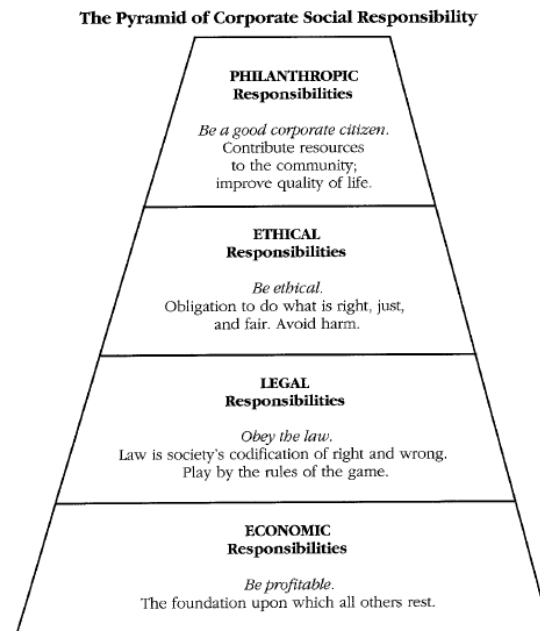
Konsep CSR itu sendiri pertama kali dikemukakan oleh Howard R.Bowen pada tahun 1953 yang menyatakan bahwa, “*it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*”. Secara sederhana, Jhonatan Sofian menyebutkan CSR sebagai suatu konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para stakeholder dalam kegiatan operasinya mencari keuntungan. Stakeholder yang dimaksud di antaranya adalah para karyawan (buruh), kostumer, masyarakat, komunitas lokal, pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep dimana perusahaan mengambil tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan bisnisnya. Kotler dkk (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR. Adapun manfaat dari CSR tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dan market share.
2. Memperkuat brand positioning.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menurunkan biaya operasi.
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Dalam rangka untuk mencapai manfaat ini, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan CSR yang terintegrasi dan berkelanjutan, yang terus menerus dievaluasi dan diperbaiki untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diperlukan.

Piramida CSR adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkatan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan secara bertingkat. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Archie Carroll pada tahun 1991 dan terdiri dari empat tingkat tanggung jawab, yaitu:



Gambar II.1 Model *Corporate Social Responsibility*

1. Tanggung Jawab Ekonomi: Tingkat terendah dari piramida CSR adalah tanggung jawab ekonomi. Pada tingkat ini, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan ekonomi pemegang saham, karyawan, dan pelanggan.
2. Tanggung Jawab Hukum: Pada tingkat ini, perusahaan harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku. Ini mencakup

tanggung jawab perusahaan untuk membayar pajak, mematuhi regulasi lingkungan, dan mematuhi standar keamanan kerja.

3. Tanggung Jawab Etika: Pada tingkat ini, perusahaan memiliki tanggung jawab etika untuk bertindak secara benar dan adil dalam melakukan bisnis. Ini mencakup menjaga integritas perusahaan dan memperhatikan nilai-nilai sosial.
4. Tanggung Jawab Filantropi: Pada tingkat tertinggi dari piramida CSR, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup donasi amal, dukungan untuk program-program sosial, dan mengambil inisiatif untuk memperbaiki kondisi lingkungan.

Piramida CSR menggambarkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan bukanlah suatu konsep yang terpisah atau otonom, melainkan terintegrasi dan saling terkait. Sebuah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan harus memenuhi tanggung jawab pada setiap tingkat dari piramida CSR untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan bisnisnya.

Menurut Gray et al (2007:102) perusahaan bertanggung jawab secara sosial ketika manajemennya memiliki visi atas kinerja operasionalnya, tidak hanya mengutamakan atas laba perusahaan tetapi juga dalam menjalankan aktivitasnya, memperhatikan lingkungan yang ada disekitarnya. Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya sebatas memperoleh keuntungan finansial semata, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas bisnisnya.

Sebagai contoh, perusahaan dapat mengembangkan praktik bisnis yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan energi fosil, menghasilkan limbah yang lebih sedikit, dan mendukung program-program lingkungan yang bertujuan untuk menjaga keberlanjutan alam sekitar. Selain itu, perusahaan juga dapat memperhatikan dampak sosial dari operasinya, seperti memberikan pelatihan dan kesempatan kerja

kepada masyarakat setempat, mengembangkan program kesejahteraan karyawan, atau memberikan sumbangan untuk program sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam strategi dan operasi bisnisnya, perusahaan dapat memperbaiki citra dan reputasinya, menarik investasi dan pelanggan yang lebih banyak, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasinya, perusahaan juga dapat membantu memperbaiki kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis jangka panjangnya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan atau usaha dari suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Suhandri M. Putri, 2007). Menurut David Crowther (2010) mengungkapkan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yakni :

1. *Sustainability* (Keberlanjutan) : Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Jika sumber daya yang kita gunakan dimasa sekarang tidak lagi tersedia, dimasa datang dimana sumber daya tersebut dikatakan

terbatas dalam jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Hal ini berdampak baik bagi organisasi dimana mereka dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang mereka sediakan sendiri dari pada mencarinya dari luar

2. **Transparansi:** Merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. Transparansi merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan process pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (Stakeholder) atau sama dengan process transfer kekuatan ke stakeholder atau stakeholder dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak.
3. **Akuntabilitas:** Dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun external. Lebih kepada pelaporan terhadap stakeholder yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktifitas yang dilakukan terhadap stakeholders

Dengan menerapkan prinsip-prinsip CSR ini, perusahaan dapat memperbaiki citra dan reputasinya, meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, dan membangun keberlanjutan bisnis jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, serta membantu memperbaiki kualitas hidup mereka.

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil menurut Pearce II dan Robinson (2008: 92) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi misi jangka panjang yang tahan lama
Perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.
2. Mengontribusikan yang telah dilakukan
Perusahaan memaksimalkan manfaat dan kontribusi perusahaannya jika perusahaan itu dapat meningkatkan kemampuan inti serta mengontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan dalam atau yang dihasilkan dari operasi normalnya.
3. Mengontribusikan jasa khusus berskala besar
Perusahaan memiliki dampak sosial terbesar ketika perusahaan memberikan kontribusi khusus kepada usaha koperasi berskala besar.
4. Menimbang pengaruh pemerintah
Dukungan pemerintah bagi partisipasi perusahaan dalam CSR atau paling tidak kerelaannya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting.
5. Menyusun dan menilai total paket manfaat
Perusahaan memperoleh manfaat terbesar dari kontribusi sosialnya jika memberikan harga pada total paket manfaat. Penilaian ini sebaiknya mencakup kontribusi sosial yang diberikan maupun dampak reputasi yang memperkuat atau memperkaya posisi perusahaan di mata para konstituennya.

2.2.3 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Gray et al (2001) dalam Al-islami & Tahun (2020) menambahkan bahwa ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Basic Responsibility*, tanggungjawab yang muncul karena keberadaan perusahaan. Contohnya kewajiban membayar pajak, memenuhi standar pekerjaan, mentaati hukum, dan memuaskan pemegang saham.
2. *Organizational Responsibility*, tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yaitu pemegang saham, konsumen, karyawan, dan masyarakat.
3. *Societal Responsibility*, tanggung jawab yang menjelaskan bagaimana tahapan ketika interaksi antara bisnis dan masyarakat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Dengan memperhatikan ruang lingkup CSR ini, perusahaan dapat memperbaiki praktik bisnisnya secara holistik dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

2.2.4 Bentuk – Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Berikut ini beberapa bentuk CSR perusahaan menurut para ahli:

1. Menurut Carroll dan Shabana (2010), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropi.
2. Menurut Wood (1991), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan, dan tanggung jawab ekonomi.
3. Menurut Mohr dan Webb (2005), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi.
4. Menurut Hopkins (2007), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi, serta tanggung jawab etika dan budaya.

5. Menurut Maignan dan Ferrell (2004), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab etika.

Bentuk-bentuk CSR ini mencakup berbagai aspek tanggung jawab perusahaan, seperti kinerja ekonomi, etika bisnis, lingkungan hidup, kesejahteraan karyawan, kontribusi sosial, dan lain-lain. Dalam menjalankan CSR, perusahaan dapat memilih bentuk CSR yang sesuai dengan nilai, tujuan, dan kebutuhan perusahaan serta masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Seorang ahli atau pakar yang mengakui suatu konsep mengenai (Fiantis,1967), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah Philip Kotler (2005) di dalam (Prihardana, 2015) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat dipilih dan digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka peningkatan SDM, yaitu:

1. *Cause Promotions*, yaitu kegiatan dilakukan dalam bentuk peningkatan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap suatu *issue* tertentu, di mana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan.
2. *Cause-Related Marketing*, yaitu perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik itu barang atau jasa, di mana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan atau disumbangkan untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu masalah tertentu.
3. *Corporate Social Marketing*, artinya dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu.
4. *Corporate Philanthropy* merupakan bentuk yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi atau sumbangan secara

langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan.

5. *Corporate Community Volunteering* artinya di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya.
6. *Social Responsible Business Practices* artinya di mana perusahaan bebas untuk mengadopsi dan menentukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan

2.2.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Fiantis (2017) mengemukakan beberapa manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan: Dengan menjalankan CSR yang baik, perusahaan dapat membangun reputasi positif di mata masyarakat, pelanggan, dan stakeholder lainnya.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas serta memperhatikan kebutuhan dan keamanan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan kinerja keuangan: Dalam jangka panjang, menjalankan CSR yang baik dapat memberikan manfaat finansial bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki reputasi perusahaan, dan memperkecil risiko lingkungan atau sosial.
4. Meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan: Dengan memperhatikan kesejahteraan dan hak-hak karyawan, perusahaan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.
5. Menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah dan regulator: Dengan mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku serta berkomunikasi secara terbuka dengan pemerintah dan regulator,

perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait

6. Menjaga keberlanjutan lingkungan dan masyarakat: Dengan memperhatikan dampak operasinya terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan dapat membantu menjaga keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.

Dengan memperhatikan manfaat CSR tersebut, perusahaan dapat menjalankan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis yang holistik dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

2.2.6 Tahap – Tahap Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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

1. Tahap perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, terdapat tiga langkah utama, yaitu:

- a) Awareness building, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain;
- b) CSR assessment, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif;
- c) CSR manual building, hasil assessment merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang harus dilakukan antara lain melalui benchmarking, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

2. Tahap pelaksanaan

Dalam memulai aktivitas CSR, pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang harus dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi:

- a) Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan;
- b) Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya;
- c) Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan;
- d) Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan;
- e) Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana;
- f) Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR dilaksanakan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi selain dari internal perusahaan, juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen dengan melakukan audit terhadap implementasi atas praktik CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar, tetapi juga mencakup pengendalian risiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk *assessment audit* atau *scoring* juga dapat dilakukan secara *mandatory* misalnya seperti yang diterapkan dalam lingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan CSR. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menekankan kembali kondisi dan situasi serta pencapaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4. Tahap pelaporan Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan, maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan shareholders, juga berfungsi untuk stakeholders yang lain.

2.3 Kaitan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Citra Positif Perusahaan

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada tanggung jawab sosial yang diemban oleh perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSR dapat berdampak positif pada citra perusahaan di mata publik dan merupakan salah satu tujuan dari fungsi Humas (Hubungan Masyarakat).

Keterlibatan dalam CSR membantu perusahaan membangun citra positif dengan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, lingkungan, dan masalah sosial. Dalam upaya ini, perusahaan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, mengurangi dampak negatif operasional mereka terhadap lingkungan, dan mendukung inisiatif sosial yang relevan.

Dengan berpartisipasi dalam kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Masyarakat akan melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang bertanggung jawab dan berkontribusi positif pada masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan, yang pada gilirannya berdampak positif pada citra perusahaan.

Fungsi Humas dalam konteks ini adalah untuk mengelola komunikasi dan hubungan perusahaan dengan publik. Mereka dapat merancang dan melaksanakan program CSR, serta mengkomunikasikan dampak positif yang dihasilkan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan Humas dalam hal ini adalah membangun citra perusahaan yang positif sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab sosial.

Dengan demikian, kaitan antara CSR dengan citra positif sebagai tujuan dari Humas adalah bahwa melalui kegiatan CSR yang konsisten dan terukur, perusahaan dapat membangun citra positif di mata publik, sementara fungsi Humas bertanggung jawab untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan upaya CSR tersebut kepada masyarakat.

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Jekfinis dalam Indrasara (2008:2) “public relations adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu yang dilakukan secara berkesinambungan serta teratur untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi”. Sedangkan menurut Nurjaman dkk (2012:104) “public relations adalah usaha manajerial secara sistematis dan tidak pernah berhenti yang digunakan sebagai alat bagi organisasi untuk membina pengertian, simpati, dan dukungan masyarakat yang diperkirakan akan berhubungan dengan mereka”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa public relations merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sikap saling pengertian, percaya, toleransi, kerjasama dari sekelompok orang atau masyarakat, dan juga untuk menghindari kesalahpahaman sekaligus memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

2.3.2 Peran *Public Relations*

Peran (*role*) menurut kamus besar Bahasa Indonesia arti kata peran adalah tindakan yang dilakukan dalam sebuah permainan, permainan disini dapat diartikan sebagai masalah yang dihadapi oleh organisasi. Salah satu ahli yang telah memberikan pandangannya mengenai peran *public relations* dalam membangun citra positif adalah James E. Grunig. Grunig adalah seorang profesor komunikasi dan salah satu pakar terkemuka di bidang public relations.

Menurut Grunig, *public relations* memiliki peran kunci dalam membangun citra positif suatu organisasi atau individu melalui komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan

(*stakeholders*). Berikut ini adalah beberapa poin penting yang diajukan oleh Grunig mengenai peran *public relations*:

1. Mengelola komunikasi: *Public relations* bertugas mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Hal ini melibatkan pemilihan dan penyampaian pesan yang tepat untuk menciptakan pemahaman yang baik dan mengelola persepsi positif tentang organisasi.
2. Membangun hubungan: *Public relations* berperan dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, investor, media, dan masyarakat umum. Dengan menjalin hubungan yang baik, *public relations* dapat memperoleh dukungan, kepercayaan, dan pemahaman yang mendukung citra positif.
3. Manajemen krisis: *Public relations* memiliki peran penting dalam manajemen krisis. Ketika terjadi situasi yang berpotensi merugikan citra organisasi, *public relations* harus dapat merespons dengan cepat, jujur, dan transparan untuk mengurangi dampak negatif. Dalam menghadapi krisis, *public relations* juga dapat membantu membangun kembali kepercayaan dan memperbaiki citra organisasi.
4. Komunikasi dua arah: Selain menyampaikan pesan, *public relations* juga harus mendengarkan dan memahami umpan balik dari pemangku kepentingan. Dengan berkomunikasi secara efektif, *public relations* dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan citra organisasi.
5. Membangun reputasi: *Public relations* bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara reputasi organisasi. Dengan melakukan kegiatan yang mendukung nilai-nilai positif dan bertanggung jawab, *public relations* dapat membantu organisasi memperoleh reputasi yang baik di mata publik.

Pandangan James E. Grunig ini menggarisbawahi pentingnya peran *public relations* dalam membangun citra positif. Dalam konteks yang lebih luas, peran *public relations* tidak hanya terbatas pada menciptakan

citra positif, tetapi juga melibatkan upaya untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingan.

2.3.3 Pembentukan Citra Positif

Keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya bergantung pada mutu produk atau jasa yang dihasilkan, point penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi adalah citra positif (*good image*). Maka setiap perusahaan perlu membangun citranya dimata masyarakat luas. Definisi citra sendiri menurut beberapa tokoh yaitu menurut Wasesa (2005:13) adalah: “citra perusahaan dimata publik citra perusahaan dimata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir khalayak pada saat mempresepsikan realitas yang terjadi. Realitas bisa di dapatkan dari media masa atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat”.

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu dengan memiliki citra yang positif suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik maka public relations officer dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Menurut (Yulianita, 2005:47) dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* citra tersebut adalah untuk;

- 1) *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi perusahaan kita)

Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan benar adanya.

- 2) *Public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap Organisasi)

Jika tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2.4 Sosialisasi

Menurut Maclever sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial (2013:175), Adapun manfaat adanya sosialiasi dalam masyarakat terbagi menjadi dua tahap, Bagi individu, sosialisasi berfungsi sebagai pedoman dalam belajar mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik nilai, norma, dan struktur sosial yang ada pada masyarakat di lingkungan tersebut. Bagi masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat. pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Sedangkan pengertian sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Melalui proses sosialisasi maka seseorang dapat memahami dan menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Dengan kata lain, individu mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial dalam proses pendewasaan diri. Dengan begitu, nilai, norma, dan kepercayaan tersebut dapat dijaga oleh semua anggota masyarakat.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Logo PTPN VII



Gambar III.1 Logo PTPN VII

Makna Logo

Logo PTPN VII adalah sebuah simbol yang menggambarkan kekuatan karakter perusahaan secara utuh dan jelas. Untuk itu, konsep penciptaan logo yang matang dan tepat sangat penting karena akan menentukan makna logo secara keseluruhan.

Logo PTPN VII terinspirasi oleh bentuk “*Globe*” yang berbentuk lingkaran elips berwarna biru langit, dan bentuk “Biji Tanaman” yang berwarna *orange*. Adapun bentuk elips, dalam dunia grafis mewakili suatu bentuk kesempurnaan. Kesatuan dari bentuk logo PTPN VII adalah cerminan Visi dan Misi perusahaan, dimana PTPN VII akan terus tumbuh dan berkembang (biji tanaman), dengan kepedulian terhadap lingkungan, untuk menggapai target yang paling tinggi (bola dunia elips) juga merupakan refleksi komitmen usaha yang dijalankan oleh PTPN VII, untuk terus berinovasi baik untuk masyarakat maupun kelompok usahanya.

Typhography, dalam huruf-huruf yang membangun nama PTPN VII menggunakan huruf kecil (*lower case*), hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesan angkuh atau arogan, sehingga PTPN VII berkesan

ramah dan cinta lingkungan, hal ini sesuai dengan filosofi dan karakter perusahaan untuk terus berorientasi pada pasar dan melihat peluang ke depan. Kesatuan antara logo simbol dan logo huruf memproyeksikan PTPN VII sebagai kelompok usaha yang solid serta terus tumbuh dan berkembang mencapai target tertinggi.

3.2 Sejarah PT. Perkebunan Nusantara VII (PTPN VII)



Gambar III.2 Gedung PT Perkebunan Nusantara VII

PT Perkebunan Nusantara VII didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1996, yang merupakan konsolidasi dari PT Perkebunan X (Persero) di Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, PT Perkebunan XXXI (Persero) Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, Proyek Pengembangan PT Perkebunan XI (Persero) di Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan, dan Proyek Pengembangan PT Perkebunan XXIII (Persero) di Provinsi Bengkulu seperti yang dinyatakan dalam akta pendirian yang dibuat di hadapan Notaris Harun Kamil,S.H., No. 40 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-8335.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996 dan telah diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tanggal 4 Oktober 1996.

Pada tahun 2014 berdasarkan PP Nomor 72 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014, tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik

Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara III maka PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) yang semula merupakan BUMN Perkebunan telah beralih menjadi PT Perkebunan Nusantara VII yang tunduk sepenuhnya pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Anggaran Dasar perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan dan perubahan Anggaran Dasar perusahaan terakhir adalah mengenai Pernyataan Keputusan Para Pemegang Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara VII No:S-433/MBU/06/2019 ; No:DSPN/KPPS/33/VI/2019 tentang Perubahan Jenis Saham dan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Perkebunan Nusantara VII yang telah dituangkan melalui Notaris Nanda Fauz Iwan dalam Akta Notaris No:16 tanggal 25 Juli 2019. Perubahan tersebut telah disahkan dan diserahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.AHU-0056472.AH.01.02.2019 tanggal 23 Agustus 2019. Sama halnya dengan Anggaran Dasar perusahaan yang telah mengalami beberapa perubahan, Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara tentang Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara juga kerap mengalami perubahan, yang semula Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER02/MBU/04/2020 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 341) diubah dengan Permen BUMN No. PER- 6/MBU/09/2022 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/04/2021 Tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

Saat ini, wilayah kerja Perseroan meliputi 3 (tiga) Provinsi yang terdiri atas 2 Kantor Perwakilan, 9 Unit di Provinsi Lampung, 12 Unit di Provinsi Sumatera Selatan, dan 3 Unit di Provinsi Bengkulu. Sejak awal, Perseroan

didirikan untuk ambil bagian dalam melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan Program Pemerintah di bidang ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya serta sub-sektor perkebunan pada khususnya. Ini semua bertujuan untuk menjalankan usaha di bidang agribisnis dan agroindustri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka meningkatkan nilai Perseroan melalui prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

3.3 Visi dan Misi PTPN VII

Visi

Menjadi Perusahaan Agribisnis yang tangguh dengan tata kelola yang baik.
(Become a strong agribusiness company with good governance.)

Misi

- Menjalankan usaha perkebunan karet, kelapa sawit, teh, dan tebu dengan menggunakan teknologi budidaya dan proses pengolahan yang efektif serta ramah lingkungan.
(Running a rubber, palm oil, tea and sugar cane plantation business using cultivation technology environmentally friendly.)
- Menghasilkan produksi bahan baku dan bahan jadi untuk industri yang bermutu tinggi untuk pasar domestik dan pasar ekspor.
(Produce raw materials and finished materials for high-quality industries for the domestic and export markets.)
- Mewujudkan daya saing produk yang dihasilkan melalui tata kelola usaha yang efektif guna menumbuhkembangkan perusahaan.
(Realizing the competitiveness of products produced through effective business governance in order to grow the company.)
- Mengembangkan usaha industri yang terintegrasi dengan bisnis inti (karet, kelapa sawit, teh, dan tebu) dengan menggunakan teknologi terbaru.
(Develop industrial businesses integrated with core businesses (rubber,

palm oil, tea and sugar cane) using renewable technology).

- Melakukan pengembangan bisnis berdasarkan potensi sumber dayayang dimiliki perusahaan.

(Conduct business development based on the company's potential resources.)

- Memelihara keseimbangan kepentingan stakeholders untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

(Maintaining the balance of interest of stakeholders to create a conducive business environment.)

3.4 Tujuan, Bidang Usaha, dan Kegiatan Usaha Utama PTPN VII

a) Tujuan Perusahaan

Melakukan usaha di bidang agro bisnis dan agro industri serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat agar mendapatkan/mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

b) Bidang Usaha Utama

PTPN VII mengelola 4 (empat) segmen usaha, yakni:

- Segmen Karet
- Segmen Kelapa Sawit
- Segmen Gula
- Segmen Teh

c) Kegiatan Usaha Utama

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan Akta No. 16 tanggal 25 Juli 2019 oleh Nanda Fauz Iwan,SH, M.Kn maksud dan tujuan Perseroanadalah melakukan usaha di bidang agrobisnis dan agroindustri, serta

optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan atau mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

1. Pengusahaan budidaya tanaman, meliputi pembukaan dan pengolahan lahan, pembibitan, penanaman dan pemeliharaan dan pemungutan hasil tanaman serta melakukan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungandengan pengusahaan budidaya tanaman tersebut.
2. Produksi meliputi pengolahan hasil tanaman sendiri maupun dari pihak lain, menjadi barang setengah jadi dan/atau barang jadi serta produk turunannya.
3. Perdagangan meliputi penyelenggaraan kegiatan pemasaran berbagai macam hasil produksi serta melakukan kegiatan perdagangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha Perseroan.
4. Pengembangan usaha bidang Perkebunan, Agrowisata, Agro Bisnis, dan Agro Industri

3.5 Tata Nilai



Gambar III.3 Logo Akhlak

6 Nilai dan Definisi

1. Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. Adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif, membangun kerja sama yang sinergis.

18 Panduan Perilaku

1. Amanah

1. Memenuhi janji dan komitmen
2. Bertanggungjawab atas tugas, keputusan dan tindakan yang dilakukan.
3. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

2. Kompeten

4. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.
 1. Membantu orang lain belajar.
 2. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

3. Harmonis

1. Menghargai setiap orang ataupun latar belakangnya.
2. Suka menolong orang lain.
3. Membangun lingkungan kerja yang kondusif.

4. Loyal

1. Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN dan Negara.
2. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar.
3. Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan

hukumdan etika.

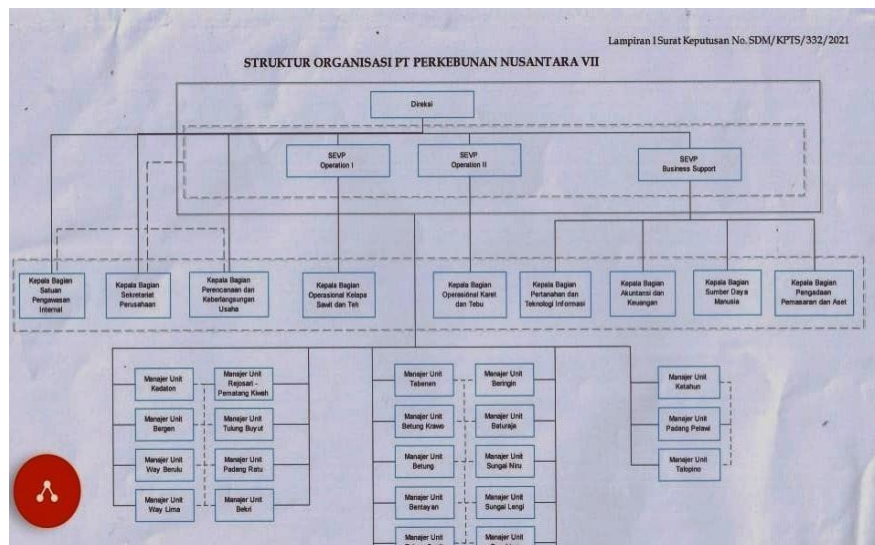
5. Adaptif

1. Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.
2. Terus menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi.
3. Bertindak proaktif.

6. Kolaboratif

1. Membuka kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.
2. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah.
3. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

3.6 Struktur Organisasi PTPN VII



Gambar III.4 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara VII

3.7 Gambaran Umum Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL

Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL merupakan bagian dari Sekretariat Perusahaan yang bertanggung jawab dalam melakukan fungsi manajemen komunikasi, informasi dan dokumentasi dalam rangka menciptakan citra dan reputasi positif perusahaan. Humas Protokoler dan TJSL menjalankan fungsi kehumasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi

(tupoksinya). Tata kelola kehumasan adalah proses yang meliputi kegiatan analisis situasi (pengumpulan data dan fakta), strategi (perencanaan dan program kegiatan), implementasi (tindakan dan komunikasi), evaluasi (pengukuran hasil) dengan tetap berpegang kepada komitmen, etika kehumasan dan praktik-praktik terbaik. Ruang Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL memiliki fasilitas yang memadai mulai dari perangkat elektronik untuk bekerja seperti komputer, printer, scanner, serta AC untuk kenyamanan di dalam ruangan.

Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL memiliki peran penting terhadap PTPN VII yaitu komunikator yang membuka akses saluran komunikasi dua arah antara PTPN VII dengan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana kehumasan. Sebagai fasilitator, yaitu berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan PTPN VII dalam pengambilan keputusan. Selain itu juga sebagai diseminator, yaitu berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal perusahaan dan publik. Dan sebagai katalisator yaitu berperan dalam melakukan berbagai pendekatan strategis guna mempengaruhi sikap dan pendapat tentang PTPN VII. Serta sebagai konselor, *advisor*, interpretator, yang merupakan konsultan penasihat, dan penerjemah kebijakan perusahaan.

Tugas dari Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL sendiri adalah memberikan pelayanan dan pengelolaan informasi kepada para karyawan dari kantor direksi maupun kantor unit serta masyarakat luas, pengumpulan dan pengolahan data yang mencakup tugas pengarsipan, membuat klipng dari media cetak, kegiatan surat menyurat seperti penerimaan dan pengiriman surat, mengendalikan surat masuk, keluar dan kearsipan, dan menyelesaikan surat-surat yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan sehari-hari. Sebagai penerangan yang berarti bertugas untuk menyebarkan informasi internal dan eksternal melalui media sosial dan media massa, juga mencakup pembuatan *press release*, melakukan liputan, dokumentasi, dan penyelenggaraan pameran atau kegiatan lainnya. Selain itu humas bertugas sebagai publisitas, berupa penerbitan berita, newsletter, warta harian, majalah bulanan, buku kerja, kalender, dan leaflet. Serta humas juga bertugas dalam

mengelola media sosial perusahaan, membuat strategi komunikasi, menyelenggarakan pengaturan penerimaan tamu atau kunjungan, protokoler, menjalin hubungan dengan media dan melaksanakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL).

Dengan itu Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL dapat dipandang sebagai pintu gerbang informasi perusahaan yang berperan penting dalam menciptakan serta memelihara komunikasi antara individu atau organisasi dengan masyarakat (publik) sehingga membangun sebuah citra yang baik di masyarakat.

3.8 Visi dan Misi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL

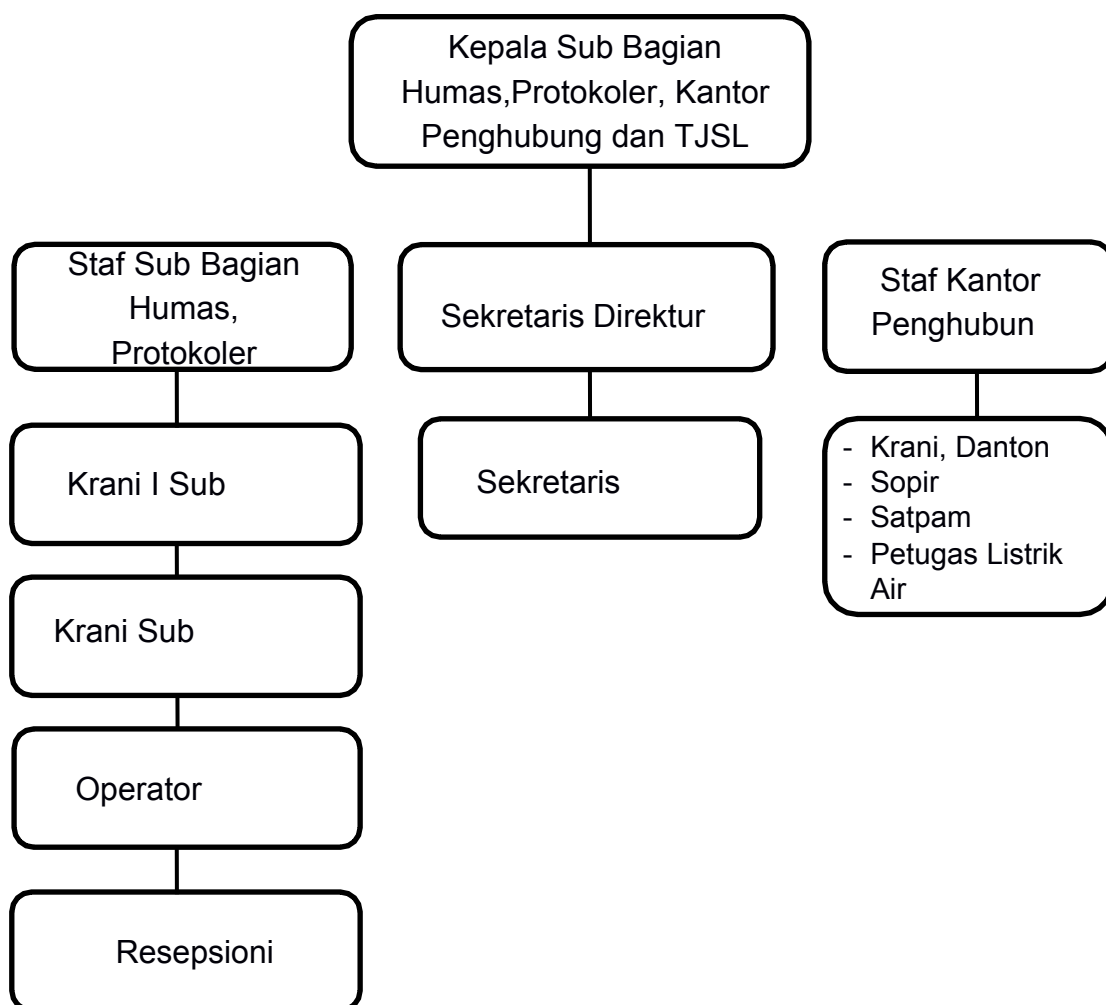
Visi

Membangun citra positif perusahaan melalui sinergisitas dengan *stakeholders*.

Misi

1. Memaksimalkan media sosial perusahaan dalam membangun citra positif perusahaan.
2. Terjalin hubungan yang harmonis dengan pimpinan dan jurnalis mediacetak dan elektronik nasional maupun daerah.
3. Membangun sinergisitas dengan *stakeholders* dalam rangka keberlangsungan perusahaan.

3.9 Struktur Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL



Tabel III.1 Struktur Organisasi Sub Bagian Humas Protokoler dan TJSL

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis uraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan program TJSL PT Perkebunan Nusantara VII bersifat bukan sebagai CSR, akan tetapi lebih mengarah sebagai bentuk bantuan sosial semata, karena pada dasarnya konsep CSR adalah perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi penuh sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan atas akibat-akibat yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan itu berada. Namun, dalam pelaksanaannya PT Perkebunan Nusantara VII meminta proposal pengajuan dana kepada masyarakat yang merasa membutuhkan bantuan tersebut, bukan dengan kesadaran perusahaan atas lingkungan sekitar atau lingkungan yang mengalami kerugian akibat adanya perusahaan tersebut.

Dalam prosedur penerapannya, PT Perkebunan Nusantara VII mengadaptasi sistem perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tahap pelaporan yang mana hal itu di adaptasi dari tahapan implementasi CSR, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hasil dan pembahasan penulis.

Namun, implementasi humas pada PT Perkebunan Nusantara VII belum mampu untuk dikatakan efektif karena beberapa pernyataan dari hasil wawancara, humas PT Perkebunan Nusantara VII minim sosialisasi, komunikasi dan sosialisasi hanya dilakukan pada beberapa lembaga sosial yang diundang saja tanpa melibatkan seluruh lembaga sosial yang ada di wilayah Bandar Lampung secara langsung sehingga masyarakat tidak mengetahui dan memahami betul mengenai program bantuan sosial yang dijalankan.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan kedepannya, adapun saran yang dapat dijadikan masukan di PT Perkebunan Nusantara VII adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT Perkebunan Nusantara VII mengadakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan azas kesadaran dan sukarela perusahaan terhadap lingkungan sekitar atau lingkungan yang mengalami kerugian akibat adanya perusahaan tersebut, bukan hanya menerima proposal permohonan bantuan penyaluran program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari masyarakat sekitar atau masyarakat yang merasa terkena dampak dari perusahaan.
2. Melakukan komunikasi dan sosialisasi langsung kepada masyarakat atau lembaga – lembaga sosial yang ada disekitar wilayah Bandar Lampung sehingga informasi yang ada tidak hanya sampai pada beberapa pihak saja guna untuk membantu mensukseskan program bantuan sosial di PT Perkebunan Nusantara VII.
3. Sebaiknya Humas dari PT Perkebunan Nusantara VII tidak hanya berfokus pada publikasi saja, tetapi juga kerap aktif dalam sosialisasi kepada pihak penerima bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Implementasi Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna “Eka Taruna Bhakti” Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. (2017). *Jurnal Ekonomi Dan Sosial (INPUT)*, 49 - 57.
- Agung, I. D. (2021). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Corporate Social Responsibility) Pada Padma Resto Ubud. *Jurnal Kertha Wicara*, 430 - 441.
- Ambadar, J. (2008). *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Budiani. (2017). Implementasi Program Perpuseru Diperpustakaan Umum. *Jurnal Skripsi*.
- Chandra, R. (2022). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT. BADAQ NGL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 179 - 181.
- Dr. Achmad Lamo Said, S. M. (2018). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA deepublish.
- Dr. Lela Nurlaela Wati, S. M. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jawa Timur: Myria Publisher.
- Fariha, N. (2017). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN CSR UNTUK MENINGKATKAN CITRA. *Jurnal Ekonomi*, 4-3.
- Hartono. (2018). STRATEGI PENGELOLAAN CORPORATE SOCIAL. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 58 - 59.
- Ishak, A. (2014). *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Jakarta ASPIKOM.
- Kurniawan. (2015). Penelitian sosial dalam rangka meningkatkan efektivitas program csr di desa segamit studi kasus pt. supreme energy. *Jurnal Ilmiah*, 35 - 38.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 52 - 54.
- Nurmalasari, D. (2020). Efektivitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Identitas*, 66 - 68.
- Putra, D. K. (2019). *Komunikasi CSR Politik Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Ratu, K. M. (2021). ANALISIS PERAN HUMAS DALAM KEGIATAN CSR PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen*, 7501 -7503.
- Rina, J. (2016). Praktik Public Relations dan Corporate Social Responsibility Dalam

Perusahaan Sosial Global. *JURNAL INTERAKSI*, 177 - 190.

Riyandri, R. (2017). EFEKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT.PERKEBUNAN NUSANTARA V WILAYAH KEBUN SEI. *Jurnal Skripsi* <https://media.neliti.com/media/publications/134532-ID-efektivitas-program-corporate-social-res.pdf>, 2 - 4.

Supada. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 35 - 46.

Sumber Lainnya

Arsip Dokumen Ruang Sub Bagian Humas & Protokoler

Company Profile PT Perkebunan Nusantara VII Tahun 2021

Website PT Perkebunan Nusantara VII www.ptpn7.com

Surat Keputusan Direksi Pedoman Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Perkebunan Nusantara VII