**IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* (CSR)**

**PT PERKEBUNAN MINANGA OGAN TERHADAP MASYARAKAT DI DESA BANUAYU KECAMATAN LUBUK BATANG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

*IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSBILITY (CSR) PROGRAM OF PT PERKEBUNAN MINANGA OGAN TO THE COMMUNITY IN BANUAYU VILLAGE OF LUBUK BATANG DISTRICT OF OGAN KOMERING ULU REGENCY IN IMPROVING THE COMPANY'S IMAGE*

Sely Indriani1, Yunizir Djakfar2, Septiana Wulandari3

1Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

2,3Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

[1sellybaturaja123@gmail.com; 2yunizirdjakfar@fisip.unbara.ac.id](mailto:1sellybaturaja123@gmail.com;%202yunizirdjakfar@fisip.unbara.ac.id); 3[septianawulandari83@gmail.com](mailto:septianawulandari83@gmail.com)

Diterima tgl.4 Juli 2021 Direvisi tgl.5 September 2021 Disetujui tgl.5 Desember 2021

***ABSTRACT***

*PT Perkebunan Minanga Ogan was built in 1987 which is located in Lubuk Batang Village, Lubuk Batang District, Ogan Komering Ulu Regency. Corporate Social Responsibility (CSR) is an action taken by a company as a form of responsibility towards the area/environment where the company is built. Corporate social responsibility has been stated in Law no. 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies Chapter V Article 74. The purpose of this research is to find out how the implementation of PT Perkebunan Minanga Ogan's Corporate Social Responsibility (CSR) program for the community in Banuayu Village, Lubuk Batang District, Ogan Komering Ulu Regency in improving the company's image. This study uses impression management theory which can also be defined as the techniques used by actors to cultivate certain impressions in certain situations to achieve certain goals. The research method used is descriptive qualitative research. The results of the study can be concluded that the implementation of the CSR program carried out by PT Perkebunan Minanga Ogan has been carried out well. The company always provides village contribution money to the village government of Banuayu, the allocation of village contribution money is in accordance with village needs such as to buy village office administrative needs, funeral tents, trail construction and much more. By providing assistance to the community in Banuayu Village, the community's view of PT Perkebunan Minanga Ogan will be better. So that the image of the company will be good too. The management of the impression that the company wants to make on the environment around the company is to become a responsible company, especially in terms of social responsibility so that its existence is recognized by the community. From the impression that has been made, it will indirectly affect the image of the company itself. The public's view of the company PT Perkebunan Minanga Ogan is very good, the company really cares about the people in Banuayu Village so that the image obtained by the company is a positive image.*

***Keywords:*** *Corporate Social Responsibility, implementation, image*

**ABSTRAK**

PT Perkebunan Minanga Ogan dibangun pada tahun 1987 yang terletak di Kelurahan Lubuk Batang Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap wilayah/lingkungan dimana perusahaan tersebut dibangun. Tanggung jawab sosial perusahaan telah tercantum dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Perkebunan Minanga Ogan Terhadap Masyarakat di Desa Banuayu Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan kesan juga dapat didefinisikan sebagai teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi program CSR yang dilakukan oleh PT Perkebunan Minanga Ogan sudah dilakukan dengan baik Perusahaan setiap tahunnnya selalu memberikan uang rekontribusi desa kepada pemerintah Desa Banuayu, Pengalokasian uang rekontribusi desa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan desa seperti untuk membeli kebutuhan administrasi kantor desa, tenda pemakaman, pembangunan jalan setapak dan masih banyak lagi. Dengan memberikan bantuan kepada masyarakat di Desa Banuayu pandangan masyarakat terhadap PT Perkebunan Minanga Ogan akan semakin baik. Sehingga citra dari perusahaan itu akan menjadi baik juga. Pengelolaan kesan yang ingin dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan itu berada adalah untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab terutama dalam hal tanggung jawab sosialnya sehingga keberadaannya diakui oleh masyarakat. Dari kesan yang telah dilakukan maka secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Pandangan masyarakat tentang perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan sangat baik perusahaan sangat peduli terhadap masyarakat di Desa Banuayu sehingga citra yang didapat perusahaan adalah citra yang positif.

**Kata Kunci** : Corporate Social Responbility, implementasi, citra

1. **PENDAHULUAN**

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap wilayah/lingkungan dimana perusahaan tersebut dibangun. Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dapat dilihat sebagai upaya untuk mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik, kewarganegaraan perusahaan yang baik dan etika bisnis yang baik dari suatu entitas bisnis dari sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tidak cukup hanya memikirkan kepentingan pemilik modal tetapi juga memikirkan kepentingan seluruh stakeholders.

Tanggung jawab sosial perusahaan telah tercantum dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74. Pasal ini menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan atas keberadaannya dalam kegiatan usaha. Dewasa ini, menghadapi dampak globalisasi, kemajuan teknologi informasi, dan keterbukaan pasar, perusahaan harus serius memperhatikan Corporate Social Responsibility (CSR).

Untuk melindungi perusahaan dari berbagai macam risiko tuntutan hukum, kehilangan mitra usaha dan risiko citra perusahaan dengan menaati peraturan perundang-undangan yang sudah ada. Humas memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Terutama untuk membangun citra dari perusahaan itu sendiri. Humas harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan terjalinnya hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan. Salah satu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan diadakannya program Corporate Social Responsibility(CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) bukan sekedar pemenuhan kepentingan perusahaan, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dan seimbang antara perusahaan dengan para pemangku kepentingann sesuai dengan kondisi lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat. masyarakat setempat.

Pada tahap awal, Corporate Social Responsibility (CSR) diharapkan dapat membuat perusahaan terlihat baik di mata masyarakat. Tahap selanjutnya, perusahaan dapat merasakan pertumbuhan seiring dengan peningkatan keuntungan dan penguatan merek di benak masyarakat. Pada akhirnya, citra positif terbentuk tentang perusahaan. Hal yang sama juga diharapkan oleh PT. Minanga Ogan dengan program CSR-nya.

Minanga Group adalah perusahaan yang menjalankan bisnis perkebunan dan pabrik kelapa sawit (CPO) yang kegiatan usahanya meliputi, mengolah, dan menjual minyak sawit mentah dan inti kelapa sawit. Minanga Group mulai beroperasi dengan pembentukan PT Perkebunan Minanga Ogan pada tahun 1981 di Baturaja, Sumatera Selatan. Pabrik pertama perusahaan ini dibangun pada tahun 1987 yang terletak di Kelurahan Lubuk Batang Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu.http://minanga.co.id/tentang-kami.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan peneliti PT Perkebunan Minanga Ogan telah melaksanakan program Corporate Social Responbility (CSR) yaitu memberikan bantuan uang yang dialokasikan oleh Pemerintah Desa Banuayu untuk dibuatkan jalan setapak sebagai akses lalu lintas masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, pemberian tenda pekerja untuk pemakaman ke Pemerintah Desa Banuayu dan masih banyak lagi.

PT Perkebunan Minanga Ogan berharap program CSR-nya dapat menjadi investasi dalam membangun citra positif. Upaya investasi dalam pembentukan citra perusahaan yang positif juga dilakukan melalui implementasi program CSR. Selain terikat dengan peraturan pemerintah, CSR dianggap penting karena keberadaan aset perusahaan yang begitu dekat dengan masyarakat. Dalam hal ini, Corporate Social Responsibility (CSR) diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk turut serta menjaga fasilitas tersebut. Perencanaan dan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Perkebunan Minanga Ogan memerlukan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi eksternal dan internal lingkungan perusahaan.

Peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana humas PT Perkebunan Minanga Ogan dalam mengimplementasikan program Corporate Social Responbity (CSR)-nya terhadap masyarakat di Desa Banuayu Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu. Apakah program tersebut berjalan dengan sesuai rencana atau mengalami kendala dan program itu sudah tepat sasaran atau belum.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Perkebunan Minanga Ogan Terhadap Masyarakat di Desa Banuayu Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Perkebunan Minanga Ogan Terhadap Masyarakat di Desa Banuayu Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian merujuk dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan bahan perbandingan. Pertama adalah Penelitian ini dilakukan oleh Yuko Sekar Saraswati (2014).Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi kegiatan CSR industri rokok dengan subjek penelitian PT. Djarum serta menganalisis serta memahami bagaimana pelaporan CSR yang dilakukan. Kegiatan CSR oleh industri rokok banyak dianggap hanya sebagai strategi bisnis serta untuk menutupi dampak dari praktek perusahaan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjawab tujuan dari kegiatan CSR sebagai strategi bisnis atau tanggung jawab moral.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus pada salah satu industry rokok terbesar di Indonesia yaitu PT. Djarum. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara ditujukan kepada *Corporate Affairs* PT. Djarum serta Djarum Foundation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR dilakukan sebagai strategi bisnis serta sebagai tanggung jawab moral. Sebagai strategi bisnis karena untuk kepentingan corporate, sedangkan tanggung jawab moral sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat dan negeri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang implementasi program CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini menggunakan studi kasus, teori yang dgunakan dan tempat penelitian yang dilakukan.

Selanjutnya yang kedua adalah Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Kurnia Agustine (2021).Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari implementasi program CSR *(Corporate Social Responsibility)* yang dilakukan oleh PT. SHARP Elektronik Indonesia terhadap citra perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram SHARP yang kemudian diambil sampelnya sebanyak 100 responden. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear sederhana setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, dimana komponen yang memiliki pengaruh yang besar adalah penerapan CSR melalui santunan bagi anak yatim, piatu, dan dhuafa, santunan ketika terjadi bencana alam, penerapan CSR dalam bentuk penyediaan produk ramah lingkungan, serta penerapan CSR dalam bentuk apresiasi konsumen melalui program loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang implementasi program CSR dan metode penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini dilakukan di PT SHARP Elektronik Indonesia dan teori yang digunakan.

Selanjutnya yang ketiga adalah Penelitian ini dilakukan oleh Putu Ambaryani Putri dkk (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas humas dalam mengkomunikasikan CSR dan mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dengan metode deskriptif kualitatif dan statistika deskriptif dimana efektifitas humas diukur dengan komponen 7C (*Credibility, Content, Context, Clarity, Continuity and Consistency, Channel,* dan *Capability).*Data dikumpulkan dengan wawancara semi terstruktur dan kuesioner yang disebarkan ke 30 pelaku UMKM penerima CSR perusahaan di kota Denpasar dan kabupaten Badung. Penelitian menunjukkan bahwa humas perusahaan telah efektif dalam mengkomunikasikan CSR namun masih memerlukan improvisasi pada komponen *Channel dan Continuity and Consistency.*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang program CSR dan metode yang digunakan., Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini menggunakan statistika deskriptif dengan tolakr ukur komponen 7 C dan tempat penelitian yang dilakukan.dan teori ysng digunakan.

**Komunikas**i

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dari seorang komunikator kepada komunikan. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Menurut Muhammad (2014:2), komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain **Komunikasi Organisasi.** Menurut Muhammad (2014: 65-66) mengatakan, bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

**Implementasi**

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut : “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (Usman, 2002: 70).

***Corporate Social Responbility***

Butterick (2013:98) menjelaskan, bahwa CSR dapat membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan, untuk menutup dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang amanat CSR perusahaan. CSR memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih baik dari pada PR sepanjang lebih mudah dan murah digunakan untuk ‘mengalihkan isu’ dari pada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk.

**Dasar Hukum Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility***

Pengaturan CSR di Indonesia didasarkan pada bebeberapa peraturan perundangan hukum positif di Indonesia, yaitu :Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

***Public Relations***

Butterick (2012: 7) menjelaskan, *Public Relations* adalah manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mengidentifikasi dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan peneltian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

**Citra**

Ruslan (2016: 77) mengungkapkan, bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.

**Citra Perusahaan**

Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004:144) Menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.Citra perusahaan terbentuk karena adanya persepsi dari masyarakat mengenai suatu perusahaan. Persepsi ini berkembang berdasarkan adanya realitas yang dilihat oleh masyarakat.Citra perusahaan yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Tolak ukurnya bisa dilihat dari sejarahnya, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam memasarkan produknya dan berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

**Teori** **Pengelolaan Kesan**

Impresson Management Theory atau teori pengelolaan kesan merupakan teori yang fokus membahas bagaimana seseorang atau institusi berusaha untuk membangun sebuah kesan yang baik dalam lingkungan sosial melalui interaksi. Ketika para ahli berbicara tentang pengeloaan kesan, mereka tidak membahas hal-hal yang terkesan kompleks, tetapi hal yang lebih sederhana, hanya sebatas melihat bagaimana penggambaran diri seseorang ketika sedang menampilkan dirinya ketika sedang berinteraksi. Para ahli menggunakan istilah social self dan private self untuk membedakan identitas sosial dengan diri pribadi (Littlejohn & Foss, 2009).

Pengelolaan kesan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pengelolaan kesan melalui bahasa verbal dan pengelolaan kesan melalui bahasa nonverbal. Pengelolaan kesan melaui bahasa verbal merupakan pengelolaan kesan melalui kata-kata atau bahasa, sedangkan pengelolaan kesan melalui bahasa non verbal merupakan pengelolaan kesan bahasa tubuh atau isyarat. Menurut Ronald B Adler dan George Rodman dalam buku teori komunikasi Sendjaja, bahasa nonverbal terdiri dari vokal, seperti nada suara, desah, jeritan, kualitas vokal. Sedangkan nonvokal terdiri dari, gerakan tubuh, penampilan dan ekspresi wajah (Sendjaja, 2004: 228).

**2. METODE PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2011:23)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2002:6) adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga berusaha memaparkan, menjelaskan, mengklarifikasi, dan menganalisis variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara mendalam. Sifat penelitian ini yaitu deskriptif yang akan menjelaskan upaya eksplorasi dan klarifikasi dari suatu fenomena yang diteliti. Pendekatan dalam metode ini menggunakan cara pendekatan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, karena dilakukan secara sistematis, terkontrol dan teruji (Babie :1979 dalam buku Metode Penelitian Sosial Kualitatif oleh Yanuar Ikbal, 2012:103).

Teknik Pengumpulan adalah cara yang digunakan adalah cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data di dalam di sebuah penelitiannya. Penelitian yang menggunakan menggunakan penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Bungin, 2008: 144).

Data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian, maka harus mengusahakan akan kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang dapat dipilih dalam rangka mengembangkan validitas penelitian, yaitu berupa teknik triangulasi dan review informan (Arikunto, 2010:55).

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis hasil wawancara menggunakan teori pengelolaan kesan sebagai kajian peneliti. Peneliti fokus pada bagaimana implementasi program CSR PT Perkebunan Minanga Ogan terhadap masyarakat di Desa Banuayu Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam meningkatkan citra perusahaan.

Peneliti menggunakan teori impression management atau pengelolaan kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayaknya (Mulyana, 2007: 102).

Impression management atau pengelolaan kesan juga dapat didefinisikan sebagai teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan di Desa Banuayu diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Namun bukan hanya itu, namun juga citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Humas PT. Perkebunan Minanga Ogan dalam mempertahankan citra adalah selalu menjaga hubungan baik dari berbagai pihak, baik hubungan dengan customer, hubungan baik dengan masyarakat, hubungan baik dengan media juga hubungan baik dengan instansi pemerintah dengan melakukan kegiatan yang di lakukan selayaknya seorang humas.Humas harus bisa memberikan kesan baik kepada masyarakat terutama diwilayah tempat perusahaan itu berdiri sehingga citra bagi PT Perkebunan Minanga Ogan semakin baik di mata semua pihak yang berkaitan dengan PT Perkebunan Minanga Ogan.

Selaku kepala humas PT Perkebunan Minanga Ogan Wahid Juniawan mengatakan dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat diperlukan melakukan kegiatan seperti melakukan pemberian bantuan CSR untuk masyarakat di wilayah ring 1 perusahaan, merekrut masyarakat untuk menjadi karyawan untuk bekerja di perusahaaan. Seperti yang kita ketahui bahwa sebagian besar karyawan di perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan adalah masyarakat yang tinggal dan dekat dengan perusahaan itu. Karyawan di perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan sebagian besar merupakan masyarakat Desa Banuayu.

PT Perkebunan Minanga Ogan sudah berhasil dalam membentuk citranya sehingga masyarakat akan mengenal perusahaan dengan citra yang baik di buktikan dengan dijalankannya bantuan yang perusahaan berikan kepada masyarakat di Desa Banuayu dengan memberikan bantuan tersebut masyarakat menganggap bahwa perusahaan sudah membantu membantu membangun desa. Program CSR PT Perkebunan Minanga Ogan di Desa Banuayu sudah dilakukan dengan baik. Bentuk program CSR yang diberikan oleh PT Perkebunan Minanga Ogan berupa rekontribusi desa yang diberikan setiap tahunnya kepada masyarakat di wilayah ring 1 perusahaan. Pengimplementasiannya sudah sesuai dengan kebutuhan desa. Dampak dari implementasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada pembentukan citra perusahaan (corporate image) itu sendiri.

Program CSR PT Perkebunan Minanga Ogan dapat meningkatkan citra perusahaan karena menunjukkan bahwa PT Perkebunan Minanga Ogan tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. Program CSR yang dilakukan akan menambah nilai plus perusahaan di mata publiknya.

Menurut Roni Candra selaku masyarakat Desa Banuayu perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan sudah baik dalam menjaga hubungannya dengan masyarakat di Desa Banuayu. Bagi Roni Candra program CSR yang diberikan oleh perusahaan sangat menyentuh bagi masyarakat yang membutuhkan dan sangat terbantu sekali dengan adanya program tersebut. Pandangan masyarakat mengenai suatu perusahaan sangat penting sekali demi keberlangsungan dari perusahaan tersebut. Seperti yang di ketahui bahwa citra itu merupakan pandangan yang akan selalu melekat dan akan selalu diingat oleh masyarakat mengenai suatu perusahaan. Untuk itu penting sekali membangun citra yang positif dimasyarakat.

Pengelolaan kesan yang dibentuk oleh Humas PT Perkebunan Minanga Ogan terhadap masyarakat di Desa Banuayu melalui program CSR bertujuan untuk mendapat perhatian dari pemerintah desa serta masyarakat. Pengelolaan kesan yang dilakukan perusahaan secara verbal meliputi perencanaan program CSR yang akan dilakukan, mengkomunikasikan program CSR kepada pemerintah desa setempat. Pengelolaan kesan yang dilakukan perusahaan secara nonverbal seperti pemberian langsung bantuan rekontribusi desa kepada Pemerintah Desa Banuayu.

Pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Humas PT Perkebunan Minanga Ogan yang baik akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Kesan yang ingin dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan itu berada adalah untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab terutama dalam hal tanggung jawab sosialnya sehingga keberadaannya diakui oleh masyarakat. Dari kesan yang telah diciptakan maka masyarakat akan memberikan pandangan mereka tentang perusahaan. Pandangan masyarakat tentang perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan sangat baik perusahaan sangat peduli terhadap masyarakat di Desa Banuayu sehingga citra yang didapat perusahaan adalah citra yang positif.

**4. PENUTUP**

Implementasi program CSR yang dilakukan oleh PT Perkebunan Minanga Ogan sudah dilakukan dengan baik. Perusahaan sudah menjalankan program tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah. Pemberian bantuan program CSR PT Perkebunan Minanga Ogan rutin dilaksanakan setiap tahunnnya. Pengelolaan kesan yang ingin dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan itu berada adalah untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab terutama dalam hal tanggung jawab sosialnya sehingga keberadaannya diakui oleh masyarakat. Dari kesan yang telah dilakukan maka secara tidak langsung akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Pandangan masyarakat tentang perusahaan PT Perkebunan Minanga Ogan sangat baik perusahaan sangat peduli terhadap masyarakat di Desa Banuayu sehingga citra yang didapat perusahaan adalah citra yang positif.

**Ucapan Terimakasih**

Sujud syukur kepada Allah SWT. kupersembahkan hasil usahaku dan terimakasih ku kepada:

1. Allah SWT. yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya, serta keberkahan yang terus mengalir, kemudahan dan ampunan yang tiada henti untuk ku, sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan baik dan dalam keadaan beriman.
2. Yang tercinta kedua orang tuaku yang aku sayangi pahlawan terbaik Syamsuri dan Umak ku malaikat tak bersayap Aisyah yang selalu memberikan kasih sayang tiada henti. Mendoakan Mendidik dan membimbingku hingga dewasa, mengajarkan arti kehidupan untuk tidak pantang menyerah, dan selalu optimis dalam melangkah. Ridho Allah ridho orang tua.
3. Untuk ayuk, kakak, dan adik-adik ku tercinta Adek Emni, Adek Dinda, Adek Rian dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam sekripsi ini yang selalu memberikan semangat serta bantuan materi dengan ikhlas untukku dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Septiana Wulandari, M.I.Kom dan Bapak Yunizir Djakfar, M.I.P penuh kesabaran dan mau meluangkan waktunya hanya untuk memberikan bimbingan skripsi saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Sahabat-sahabat ku beboran, terimakasih atas bantuan dan kontribusinya dalam menyelesaikan skripsi ini Alnhi Seftiarni, Sity Sholeha, Juwita Azhari, Helen Pandina Ratu, Agustin Eka valentin, Derry Septiawan, Harrys Suseno, Rudi Sinurat, serta rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik untuk ku.
6. Sahabat ku tim hore yang selalu support dan menghibur ku Laurin Viranti, Marisa Fransisca, Kiki Purnama Sari, yang selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini.

ALMAMATER TERCINTA

UNIVERSITAS BATURAJA

2022

**DAFTAR PUSTAKA**

Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pustaka.

Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations, Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT Replika Aditama.

Littlejohn, S. W. & K. A. F. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta : Salemba. Humanika.

Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ruslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* .Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.

**Jurnal**

Agustine, Dewi Kurnia, Program Studi Komunikasi, and Universitas Bakrie. “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility PT . SHARP Elektronik Indonesia Terhadap Citra Perusahaan.” : 1–13. Dan, Implementasi, and Pelaporan Csr. 2014. “STRATEGI BISNIS ATAU TANGGUNG JAWAB.”

Putri, Putu Ambaryani, Kadek Dwi, Cahaya Putra, and I Made Widiantara. 2021. “Efektivitas Humas PT Angkasa Pura I ( Persero ) Bali Dalam Mengkomunikasikan CSR.” 17(2): 158–65. Social, Corporate, and Responsibility Pt. 2019. “Implementasi Program.”

Studi, Program, Ilmu Komunikasi, and Universitas Medan Area. 2016. “Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan 2016.”

Tbk, Prakarsa, and Rully Rahmayani. 2018. “Program Corporate Social Responsibility ( CSR ) Pada PT Indocement Tunggal Coprporate Social Responsibility ( CSR ) Programs In PT Indocement Tunggal.” 2(2): 186–202.