

**ANALISIS STRATEGI HUMAS DALAM MENYOSIALISASIKAN
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
PT YAKULT INDONESIA PERSADA DI KECAMATAN CICURUG
KABUPATEN SUKABUMI, JAWA BARAT**

SKRIPSI

**YUNI CHAIRUNNISA
044118041**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**

**ANALISIS STRATEGI HUMAS DALAM MENYOSIALISASIKAN
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
PT YAKULT INDONESIA PERSADA DI KECAMATAN CICURUG
KABUPATEN SUKABUMI, JAWA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan Bogor

YUNI CHAIRUNNISA

044118041



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis Strategi Humas dalam Menyosialisasikan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Juli 2022

Yuni Chairunnisa
NPM 044118041

**HALAMAN PERNYATAAN
ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama	: Yuni Chairunnisa
NPM	: 044118041
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Yuni Chairunnisa

NPM : 044118041

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Humas Dalam Menyosialisasikan
Program Corporate Social Responsibility (CSR)
PT Yakult Indonesia Persada Di Kecamatan Cicurug
Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat**

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima
sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana
1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Budaya, Universitas Pakuan.**

DEWAN PENGUJI

**Pembimbing I : Dr. David Rizar Nugroho, M.Si
NIP. 1. 0909 048 514**

**Pembimbing II : Dr. Sardi Duryatmo, M.Si
NIP. 1. 0715 022 649**

**Pembaca : Wiranta Yudha Ginting, M.A
NIP.1. 0616 049 758**

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 2022

Oleh :

**Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya**

**Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP. 9600691990092001**



**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**

**Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm
NIP. 1.0113 001607**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Analisis Strategi Humas Dalam Menyosialisasikan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat”, Shalawat serta salam senantiasa peneliti panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, Juli 2022

Yuni Chairunnisa
NPM 044118041

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyadari bahwa mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya do'a, dukungan, saran, serta dorongan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Kedua orangtua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, baik dari segi moral maupun material;
3. Diri saya sendiri, yang sudah berjuang baik dari segi waktu, tenaga, serta pemikiran dalam penyusunan skripsi ini;
4. Dr. Henny Surhayati, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
5. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
6. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si, Dosen Pembimbing 1 yang telah membantu dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan baik;
7. Dr. Sardi Duryatmo, M.Si, Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Ampuh Taqwa, *Key Informan* yang sudah berkenan dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai, serta sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini;
9. Bayu Permana, Sekretaris LALI yang sudah berkenan diwawancarai sebagai Informan dan membantu memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini;
10. Haetimi, Triangulasi yang sudah bersedia dengan baik memberikan waktu dan kesediaannya untuk diwawancarai demi kelengkapan penulisan skripsi ini;
11. Semua sahabat dan teman serta pihak lain yang selalu memberikan dukungan dari masa perkuliahan;

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

YUNI CHAIRUNNISA. 044118041. 2022. Analisis Strategi Humas Dalam Menyosialisasikan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **David Rizar Nugroho dan Sardi Duryatmo**

Program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP) merupakan bentuk tanggung jawab sosial PT Yakult Indonesia Persada terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas dalam menyosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Penelitian ini dilaksanakan di PT Yakult Indonesia Persada Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi pada bulan April 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PT Yakult Indonesia Persada melaksanakan strategi humas dengan baik dan efektif dalam proses menyosialisasikan program CSR AHLP tersebut. Strategi humas yang digunakan humas PT Yakult Indonesia Persada adalah: (1) Mengenali sasaran komunikasi, (2) Memilih media komunikasi, (3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi, (4) Peranan komunikator dalam komunikasi, (5) Daya tarik sumber, dan (6) Kredibilitas Sumber.

Kata kunci: sosialisasi, strategi humas, Corporate Social Responsibility (CSR).

ABSTRACT

YUNI CHAIRUNNISA. 044118041. 2022. Analysis of Public Relations Strategy in Disseminating the Corporate Social Responsibility (CSR) Program of PT Yakult Indonesia Persada in Cicurug District Sukabumi Regency, West Java. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of: **David Rizar Nugroho and Sardi Duryatmo**

The Green Sustainable and Productive Nature Program (AHLP) is a form of PT Yakult Indonesia Persada's social responsibility towards the environment around the company. This study aims to analyze the public relations strategy in disseminating the Corporate Social Responsibility (CSR) program of PT Yakult Indonesia Persada in Cicurug District, Sukabumi Regency. This research uses a qualitative descriptive research design. Data collection techniques in this study were interviews, observations, and documentation, as well as checking the validity of the data by using triangulation of sources. This research was carried out at PT Yakult Indonesia Persada, Cicurug District Sukabumi Regency, West Java in April 2022. The results of this study indicate that PT Yakult Indonesia Persada Public Relations implements a good and effective public relations strategy in the process of socializing the AHLP CSR program. The PR strategies used by PT Yakult Indonesia Persada's public relations are: (1) Identifying the target of communication, (2) Selecting communication media, (3) Studying the purpose of communication messages, (4) The role of communicators in communication, (5) Attractiveness of sources, and (6) Source Credibility.

Keywords: *socialization, public relations strategy, Corporate Social Responsibility (CSR).*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI	
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	10
2.2 Komunikasi Organisasi	11
2.2.1 Fungsi Komunikasi Organisasi	12
2.3 Hubungan Masyarakat	13
2.3.1 Ruang Lingkup Humas	14
2.3.2 Tujuan Humas	14
2.3.3 Fungsi Humas.....	15
2.3.4 Peran Humas.....	15
2.4 Strategi Hubungan Masyarakat.....	16
2.5 Sosialisasi.....	19
2.6 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
2.6.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	20

2.6.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	21
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Alur Berpikir	25
2.9 Definisi Konsep	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan data	33
3.6 Teknik Pengolahan Data	34
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum PT Yakult Indonesia Persada	37
4.1.1 Visi dan Misi PT Yakult Indonesia Persada	37
4.1.2 Struktur Organisasi PT Yakult Indonesia Persada	38
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
4.2.1 Program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP)	38
4.2.2 Peran Humas PT Yakult Indonesia Persada pada Program CSR AHLP (Alamku Hijau Lestari dan Produktif)	38
4.2.3 Peran Lembaga Alam Lestari Indonesia (LALI) pada program CSR AHLP PT Yakult Indonesia Persada	477
4.2.4 Pelaksanaan Program AHLP	488
4.2.5 Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program CSR PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi dengan menggunakan Teori Dozier <i>dalam</i> Butterick (2012:153-154)	51
4.3 Triangulasi	62
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	666
5.3 Saran	677
DAFTAR PUSTAKA	688

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Key Informan dan Informan	31
Tabel 2. Triangulasi Sumber	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Luas Kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS)	2
Gambar 2. Histogram Jumlah dan Jenis Gangguan di Kawasan TNGHS tahun 2020	3
Gambar 3. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2020-2021.....	4
Gambar 4. Alur Berpikir Analisis Strategi Humas PT Yakult Indonesia Persada dalam Mensosialisasikan Program CSR	25
Gambar 5. Logo PT Yakult Indonesia Persada	37
Gambar 6. Struktur Organisasi PT Yakult Indonesia Persada.....	38
Gambar 7. Media Sosial LALI	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara	72
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan ..	78
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan	85
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi Sumber	88
Lampiran 5. Foto Peneliti bersama Key Informan 1	90
Lampiran 6. Foto Peneliti bersama Informan	91
Lampiran 7. Foto Peneliti bersama Trianguasi Sumber	92
Lampiran 8. Dokumentasi Program Kegiatan Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLF)	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha saat ini sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan hidup manusia, dimana suatu perusahaan yang sudah berkembang dapat memberikan lowongan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan. Hubungan saling membutuhkan antara pekerja sebagai manusia yang membutuhkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan perusahaan sebagai suatu bisnis yang membutuhkan sumber daya manusia sebagai pekerja. Para ahli ekonomi secara umum memberikan pengertian bahwa perusahaan adalah suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengelolaan produksi, untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikan serta melakukan upaya-upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat (Fuady, 2003:6).

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan berlomba-lomba bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakatnya. Salah satu cara perusahaan agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat yaitu dengan melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah komitmen dari suatu perusahaan untuk memberikan kontribusi yang lebih pada masyarakat, baik melalui tindakan sosial maupun tanggung jawab lingkungan (Handjaja, 2013:1).

Program CSR ini merupakan kegiatan dalam bentuk peduli terhadap lingkungan sekitar perusahaan yang ditujukan pada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan CSR pada sebuah perusahaan perlu dilaksanakan, selain karena tujuan agar mendapatkan citra positif dari masyarakat, pelaksanaan kegiatan CSR juga mengikuti peraturan pemerintah Republik Indonesia NO 47 Tahun 2021 tentang Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan Perseroan Terbatas, Pasal 2 yang berisi “Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”.¹

Pelaksanaan kegiatan CSR tidak terlepas dari peranan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam mengimplementasikannya, dimana *stakeholder* ini dapat dikatakan sebagai bagian dari organisasi manusia dan manusia dalam organisasi. *Stakeholder* adalah keterkaitan yang didasari oleh kepentingan tertentu (Azhari, 2011:112). Program CSR merupakan salah satu program tanggung jawab perusahaan yang dijalankan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. Salah satu perusahaan yang menjalankan program CSR adalah PT Yakult Indonesia Persada yang berada pada sekitar Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi. TNGHS memiliki luas sebagai berikut:

Zonasi	Luas (Ha)	Keterangan
A. Zona Inti	35.479,94	Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 327/Menlh/Setjen/PLA.2/4/2016 tanggal 26 April 2016 tentang Perubahan Fungsi Sebagian Kawasan Hutan TNGHS seluas 17.373 ha dan pengembalian Areal Penggunaan Lain (<i>Enclave</i>) seluas 7.847 ha, yang menjadikan luas TNGHS menjadi ± 87.699 ha dan Surat Keputusan Direktur Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem No. SK.10/KSDAE/SET.3/KSA.0/1/2021 tanggal 22 Januari 2020 tentang Zona Pengelolaan TNGHS.
B. Zona Rimba	18.274,60	
C. Zona Pemanfaatan	14.730,68	
D. Zona Rehabilitasi	14.353,47	
E. Zona Tradisional	419,79	
F. Zona Khusus	4.431,85	
G. Zona Budaya, Religi, Sejarah	8,69	
Jumlah	87.669,00	Delapan puluh tujuh ribu enam ratus enam puluh sembilan hektar

Gambar 1. Luas Kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak
(Sumber: Statistik Balai TNGHS Tahun 2020)²

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat banyak gangguan disekitar Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) yaitu pencurian kayu, penambangan liar, dan perambahan. Data tahun 2020 memperlihatkan bahwa gangguan tersebut meningkat tiap bulannya, yang

¹ <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012> [diakses 2 pada tanggal 2 November 2021 Pukul 19.43 WIB]

² <http://halimunsalak.org/wp-content/uploads/2021/04/STATISTIK-2020-Ukuran-A5-ok-banget-Fix-Banget.pdf> [diakses pada 29 April 2022 Pukul 22.39 WIB]

menyebabkan bisa terjadinya bencana alam seperti tanah longsor dan banjir bandang. Pada September 2020 terjadi banjir bandang menerjang sekitar kaki Gunung Salak yang disebabkan oleh longsor di lereng Gunung Salak. Hal tersebut bisa disebabkan karena gangguan yang terjadi pada TNGHS, berikut data yang diperoleh dari statistik Balai TNGHS tahun 2020:

No	Jenis Gangguan	Jumlah Kejadian												Jumlah
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	
1	Pencurian Kayu	3	8	3	4	4		3	4	5	5	4	4	47
2	Penanaman Liar/PETI		6	1	3	4	3	4	1	3	3	1	2	31
3	Perambahan	2	5	3	4	2	7	4	7	4	1	1	1	41
		5	19	7	11	10	10	11	12	12	9	6	7	119

Gambar 2. Jumlah dan jenis gangguan di kawasan TNGHS tahun 2020

(Sumber: Statistik Balai TNGHS Tahun 2020)³

Sebagai bentuk kepedulian PT Yakult Indonesia Persada terhadap pelestarian lingkungan sekitar perusahaan, sejak tahun 2015 PT Yakult sudah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bekerja sama dengan lembaga swadaya masyarakat yaitu LALI (Lembaga Alam Lestari Indonesia) dan Pawitra Airlangga Sakta (PAS)-Lestari. Kegiatan CSR yang dilakukan adalah di sekitar pabrik Sukabumi, di area Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) dengan melakukan penanaman pohon. Terakhir tahun 2020 dilakukan lagi penanaman 10.000 pohon, dengan harapan agar masyarakat bisa memperoleh ketersediaan dan kecukupan air serta tidak ada lagi penebangan pohon secara liar.⁴

Perusahaan PT Yakult Indonesia Persada yang berada di kawasan industri Indolakto ini, menjadi satu-satunya perusahaan yang berhasil menjalankan atau melaksanakan kegiatan CSR dengan baik, hal tersebut

³ <http://halimunsalak.org/wp-content/uploads/2021/04/STATISTIK-2020-Ukuran-A5-ok-banget-Fix-Banget.pdf> [diakses pada 29 April 2022 Pukul 23.03 WIB]

⁴ <https://www.yakult.co.id/csr> [diakses pada tanggal 2 November Pukul 21.07 WIB]

dijelaskan pula oleh salah satu RT yang terdapat di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug yaitu Andi RT 05 pada saat di wawancarai prasurvei:

“Dari beberapa perusahaan yang ada di kawasan industri Indolakto ini, hanya PT Yakult saja yang baru berhasil melaksanakan kegiatan CSR dengan baik dan berdampak baik terhadap masyarakat sekitar sini. Selain melestarikan lingkungan, ada juga program yang bergerak dalam bidang perdayaan masyarakat sekitar perusahaan.”

Program AHLP meliputi pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pembuatan sumur resapan dan biopori di pemukiman penduduk Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi dan penanaman pohon buah jambu citra dan buah manggis di pekarangan rumah penduduk. Kegiatan CSR dapat dilaksanakan dengan cara membuat suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk pemberdayaan masyarakat dan pembangunan sekitar perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, program CSR dapat bermanfaat untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Berikut data angka pengangguran di Indonesia Juli-Agustus 2021:



Gambar 3. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2020-2021

(Sumber: Badan Pusat Statistik)⁵

Jumlah angkatan kerja pada Agustus 2021 sebanyak 140,15 juta orang, naik 1,93 juta orang dibanding Agustus 2020. Tingkat Partisipasi

⁵ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1816/-revisi-per-09-11-2021--agustus-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-49-persen.html>
[diakses 10 Desember 2021 Pukul 22.26 WIB]

Angkatan Kerja (TPAK) naik sebesar 0,03 persen poin. Lapangan pekerjaan yang mengalami peningkatan persentase terbesar adalah Sektor Industri Pengolahan (0,65 persen poin). Sementara lapangan pekerjaan yang mengalami penurunan terbesar yaitu Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (1,43 persen poin). Sebanyak 77,91 juta orang (59,45 persen) bekerja pada kegiatan informal, turun 1,02 persen poin dibanding Agustus 2020. Persentase pekerja paruh waktu naik sebesar 1,03 persen poin, sementara persentase setengah pengangguran turun 1,48 persen poin dibandingkan Agustus 2020. Jumlah pekerja komuter pada Agustus 2021 sebanyak 7,34 juta orang, naik sebesar 330 ribu orang dibanding Agustus 2020. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2021 sebesar 6,49 persen, turun 0,58 persen poin dibandingkan dengan Agustus 2020.

Diharapkan dengan adanya program pemberdayaan masyarakat dapat mengurangi angka pengangguran di sekitar perusahaan hingga meluas. Komunikasi menjadi faktor penting untuk membantu perusahaan menyampaikan setiap kegiatan maupun informasi kepada masyarakat sekitar perusahaan. Komunikasi tidak hanya berupa menyampaikan pesan dan menerima informasi saja, tetapi memiliki peran dan fungsi sebagai alat untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat maupun sebaliknya, maka setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan CSR tidak terlepas dari peran seorang Humas Perusahaan. Humas perusahaan berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan publik atau masyarakat sekitar perusahaan. Peran utama dan fungsi humas antara lain sebagai:

1. *Image maker*, menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif.
2. *Communicator/Mediator*, melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholders lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal, sehingga terbina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya

3. *Backup management*, memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya⁶.

Selain itu, peran humas dalam kegiatan pelaksanaan CSR sangatlah penting untuk membuat strategi pada setiap kegiatan yang akan direncanakan dan dilaksanakan agar tercapainya tujuan dari kegiatan tersebut. Alasan peneliti memilih tema penelitian mengenai strategi humas karena ingin menganalisis strategi humas dengan mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, peranan komunikator dalam pesan, daya tarik sumber, dan kredibilitas sumber dalam mensosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada yaitu program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP).

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Miftahul Ilmi yang berjudul “Strategi Membangun Reputasi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam (Analisis Deskriptif di PT Petrokimia Gresik (Persero)”. Penelitian Miftahul membahas program CSR yang bertujuan melestarikan lingkungan, serupa dengan penelitian ini yang menggunakan objek program CSR yang berfokus pada pelestarian lingkungan, namun penelitian ini berfokus pada strategi humas dalam mensosialisasikan program CSR tersebut. Penelitian Miftahul berfokus pada reputasi perusahaan melalui program CSR perusahaan.

Nabillah Dwi Yanti dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Menyosialisasikan Program Tanggung Jawab Sosial PT Tangmas”. Persamaan penelitian Nabillah dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan teknik pengolahan data menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Perbedaannya adalah penelitian Nabillah

⁶ <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/100>
[diakses 2 pada tanggal 2 November 2021 Pukul 21.12 WIB]

menggunakan desain penelitian dengan dua konsep, diantaranya yaitu Strategi Komunikasi milik R Wayne, dkk dan konsep *Tripple Bottom Line*, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan Strategi Humas menurut Dozier *dalam* Butterick.

Penelitian dari Wardiana Putri yang berjudul “Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR di Bidang Sosial Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT Pertamina (Persero) Mor 1 Medan”. Persamaan dari penelitian Wardiana dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi humas dalam kegiatan CSR yang terjadi. Perbedaannya adalah objek dari penelitian Wardiana merupakan program CSR yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat dibidang kesehatan, sedangkan objek penelitian ini adalah program CSR yang berfokus pada pelestarian lingkungan disekitar perusahaan.

Peneliti memilih objek penelitian program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP) karena degan dilaksanakannya program tersebut PT Yakult Indonesia Persada mendapatkan penghargaan CSR Awards pada tahun 2018 dari pemerintahan Kabupaten Sukabumi. Penghargaan tersebut diserahkan langsung oleh Bupati Sukabumi Bapak H. Marwan Hamami dalam acara Penganugrahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Awards 2018 di Hotel Pangrango Kecamatan Sukabumi. Dalam sambutannya, Bupati Sukabumi berharap bahwa perusahaan dapat membantu menjawab harapan masyarakat melalui program CSR. Dikutip dalam jabarprov.go.id:

*“Banyak hal yang perlu di sentuh dan juga perlu dicermati bersama bagaimana inovasi-inovasi program CSR itu bisa menjawab tantangan dan harapan masyarakat”.*⁷

Bupati meminta, ke depannya semua perusahaan di undang dalam CSR award ini, sehingga kedepannya banyak perusahaan yang tersentuh dan dapat mendorong serta membantu program pembangunan di

⁷https://jabarprov.go.id/index.php/news/31166/Bupati_Sukabumi_Berharap_CSR_Dapat_Mejawab_Harapan_Masyarakat [diakses pada 20 Desember 2021 pukul 19.55 WIB]

Kabupaten Sukabumi dalam bentuk tanggungjawab sosial perusahaan atau sering dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan penghargaan ini pula PT Yakult Indonesia Persada diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan.

Lokasi penelitian ini adalah di hutan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) yang berada di Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, hutan tersebut masih terdapat banyak lahan kritis yang dapat ditanami berbagai tanaman produktif. Dikutip dalam sukabumiupdate.com:

*"Penanaman pohon ini sebagai tindak lanjut dari kegiatan yang kita mulai sejak tahun 2015 bersama LALI sebagai mitra perusahaan," ujar Marketing Komunikasi PT Yakult, Antonius Nababan, kepada sukabumiupdate.com.*⁸

Berdasarkan hal tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Humas Dalam Menyosialisasikan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah “Bagaimana strategi humas dalam menyosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi humas dalam menyosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

⁸ <https://sukabumiupdate.com/posts/40404/peduli-lingkungan-pt-yakult-dan-lali-tanam-10-ribu-pohon-di-tnghs> [diakses pada 20 Desember 2021 pukul 22.03]

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan terdapat dua manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat-manfaat tersebut terbagi atas dua jenis, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, diharapkan dapat bermanfaat sebagai suatu pengaplikasian ilmu dan suatu pembelajaran mengenai masalah penelitian serta dapat menjadi pengalaman setelah menyelesaikan penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada konsentrasi Hubungan Masyarakat program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya di Universitas Pakuan Bogor, khususnya mengenai strategi humas dalam suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan kepada perusahaan terutama humas PT Yakult Indonesia Persada dalam sosialisasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih maksimal, agar mendapatkan hasil sesuai.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi program sejenis.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Effendy *dalam* Saputra (2020:13) Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksudnya adalah sama makna, hal ini mengindikasikan bahwa setiap kegiatan komunikasi dilakukan untuk mencapai persamaan makna bagi komunikator dan komunikan. Menurut Widjaja *dalam* Abidin (2015:320) komunikasi dapat diartikan sebagai proses normal penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan.

Menurut Lasswell *dalam* Kurniawan (2018: 62) cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who say what to whom, in which channel with what effect*” (siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, kepada siapa, melalui saluran apa, dan apa pengaruhnya). Berdasarkan pengertian yang sederhana ini, maka bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Source* (pengirim)

Pengirim pesan atau disebut dengan komunikator adalah seseorang yang memiliki informasi dan menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator menyampaikan pesan disertai dengan tujuan dan untuk mendapatkan efek tertentu.

2. *Message* (pesan)

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan atau disebarluaskan oleh komunikator kepada orang lain atau publik. Informasi tersebut dapat berupa suara, tulisan, gambar, isyarat, dan lain-lain.

3. *Channel* (saluran/media)

Saluran adalah media atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

4. *Receiver* (penerima)

Penerima pesan atau disebut juga dengan komunikan adalah seseorang atau sejumlah orang yang menerima pesan dari komunikator. Sebagai penerima pesan, komunikan yang dimaksud disini adalah khalayak yang juga memahami bahasa, suara, gambar, atau tulisan yang disampaikan oleh komunikator.

5. *Effect* (akibat/pengaruh)

Efek adalah dampak yang akan dilakukan komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Efek tersebut juga merupakan tujuan dari seorang komunikator.

2.2 Komunikasi Organisasi

Menurut Wayne, Pace dan Don F Faules *dalam* Mulawarman (2014:32) Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Menurut Romli *dalam* Anshari (2014:400) komunikasi organisasi ialah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. Komunikasi dapat juga terjadi di dalam organisasi, dalam kenyataan walaupun alat dan cara komunikasi dan teknologi informasi telah mengalami kemajuan pesat, tetapi komunikasi antar orang-orang di dalam sebuah organisasi tetap diperlukan serta memiliki peran penting dalam upaya organisasi mencapai tujuan.

Gibson et. al *dalam* Anshari (2014:401) memberikan gambaran tentang arah komunikasi yang biasa terjadi di dalam suatu organisasi, adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi ke bawah, komunikasi dapat mengalir dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat bawah organisasi; termasuk kebijakan manajemen, instruksi dan memo resmi.

2. Komunikasi ke atas, komunikasi yang mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi dalam suatu organisasi; termasuk kotak saran, pertemuan kelompok dan prosedur mengemukakan keluhan-keluhan.
3. Komunikasi horizontal, komunikasi yang mengalir antar fungsi dalam suatu organisasi; diperlukan untuk koordinasi dan integrasi fungsi-fungsi organisasi yang berbeda.
4. Komunikasi diagonal, komunikasi yang memotong antar fungsi dan tingkat dalam suatu organisasi; penting bila anggota tidak bisa berkomunikasi melalui bentuk saluran atas - bawah dan horizontal.

Penjelasan di atas, memungkinkan untuk memahami lebih baik berbagai hambatan komunikasi yang efektif dalam organisasi, serta cara untuk mengatasi hambatan komunikasi. Menurut Hardjana *dalam* Azwina (2020:33) komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan yang berlangsung di antara orang-orang yang berperan dalam jaringan hubungan saling ketergantungan demi efektivitas pencapaian tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. Menurut Pace dan Mulyana *dalam* Siregar (2012:32) Studi komunikasi organisasi dapat memberikan landasan kuat bagi karier dalam manajemen, pengembangan sumber daya manusia, dan komunikasi perusahaan, serta tugas-tugas lainnya yang berorientasikan kepada manusia dalam organisasi.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri *dalam* Anggriawan (2017:264) terdapat dua fungsi komunikasi organisasi yaitu umum dan khusus.

1. Fungsi Umum
 - a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (job description).
 - b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap

organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: public relations, pameran, ekspo, dan lain-lain.

- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.
 - d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.
2. Fungsi Khusus
- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando atau perintah.
 - b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi.
 - c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Onong *dalam* Ardoyo (2013:16), Humas atau Public relations merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan

kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai.

2.3.1 Ruang Lingkup Humas

Menurut Ruslan *dalam* Yolanda (2017:16) ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal) Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal, yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal) yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.3.2 Tujuan Humas

Menurut Darmastuti *dalam* Khairuna (2017), secara garis besar, tujuan humas menyangkut tiga hal, yaitu :

1. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak dapat lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap output dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan komunikasi. Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. Mutual benefit relationship, yaitu humas harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

2.3.3 Fungsi Humas

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dan publiknya, internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

Menurut Mukarom *dalam* Anggita (2017:16) Humas berfungsi untuk menyeleraskan kebijakan publik dan privat, melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintahan, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan institusi-institusi tersebut harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak *audience* atau publik yang berbeda beda, seperti karyawan anggota suatu kelompok, konsumen, komunitas lokal, *stakeholder*, dan institusi lain dengan masyarakat yang lebih luas

2.3.4 Peran Humas

Menurut Cutlip dan Broom *dalam* Kusumastuti (2006:45) ada empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktek Public Relations,⁹ yaitu sebagai berikut:

1. *Expert Preciber Communication*

Humas dianggap sebagai seorang ahli, yang dapat menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi, memberikan masukan tentang kebijakan menyangkut lembaga/organisasi/instansi yang akan diambil oleh pimpinan.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Humas berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peran ini humas dilibatkan dalam

⁹ Peran Humas

[https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/file/1TULISAN/artikel_khumasan.pdf](https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/file/1TULISAN/artikel_kehumasan.pdf) [diakses pada 10 November 2021 pukul 15.34 WIB]

setiap manajemen krisis atau penanganan masalah menyangkut lembaga/ instansi/ organisasi. Humas menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi pimpinan (*leader*) dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Humas berperan sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi kesalahan pemahaman berkomunikasi atau *miss communication*.

4. *Tehnician Comunication*

Humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, humas melayani layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakan.

2.4 Strategi Hubungan Masyarakat

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti yang di definisikan oleh Thompson *dalam* Lengkong (2017:2) strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir ; hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Strategi humas menurut Dozier *dalam* Butterick (2012:153-154):

1. Mengenali sasaran komunikasi

Proses komunikasi akan berjalan dengan baik dan lancar jika seorang humas telah mengetahui target dan sasaran yang akan ditemui dalam penyampaian suatu pesan dari komunikator

terhadap komunikan agar isi pesan itu sesuai dengan target dan sasaran. Sebelum melakukan komunikasi seseorang perlu mengetahui dan memahami siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi tersebut. Tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui ataukah agar komunikan melakukan tindakan tertentu.¹⁰

2. Memilih media komunikasi

Saluran atau media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi dan internet. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu dari gabungan media komunikasi, tergantung pada tujuan pesan yang akan disampaikan serta teknik yang akan digunakan. Media komunikasi juga dapat sebagai bagian dari alat perputaran informasi yang memiliki peran penting dalam mencari dan menyampaikan informasi kepada publik.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Tujuan pesan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku (Nugroho, 2004). Pesan yang disampaikan objektif dan diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak harus dibuat secara tertulis namun penting untuk bisa dipahami.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Peran utama komunikator adalah mempengaruhi sikap penerima yang dalam bahasa psikologis disebut dengan komunikasi persuasif, sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan

¹⁰ <http://p4tkboe.kemdikbud.go.id/bbppmpvboe/berita/detail/membangun-komunikasi-efektif-dalam-menentukan-keberhasilan-pembelajaran> [diakses pada 24 Desember 2021 pukul 11.06 WIB]

simpati komunikan pada komunikator untuk menghindari rasa pemikiran negatif. Humas perusahaan bertindak sebagai komunikator ketika berhubungan dengan komunikannya yaitu pihak eksternal dari perusahaan.

5. Daya tarik sumber

Daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*). Sumber yang memberikan informasi harus kredibel dan kompeten yaitu dapat dipercaya dan mengerti atau mengetahui persis persoalan atau peristiwa yang sedang terjadi dan dibicarakan oleh masyarakat. Sumber merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam hal ini, terdapat 3 aspek yang harus diperhatikan yaitu:

- a. *Credibillity* (Kredibilitas), menunjuk pada suatu kondisi dimana sumber dinilai mempunyai pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga pihak penerima menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan itu objektif.
- b. *Attractiveness* (Daya tarik), apabila sumber dinilai “menarik” oleh penerima, maka upaya meyakinkan dan persuasif akan lebih cepat berhasil karena adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima.
- c. *Power* (Kekuasaan/kekuatan), secara umum dapat terjadi dalam empat cara, yaitu berkarisma, wibawa otoritas, kompetensi, atau keahlian, *compliance* atau pemenuhan. Dengan demikian dari segi sumber keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan/kekuasaan untuk mempengaruhi pihak penerima.

6. Kredibilitas sumber

Apabila khalayak tau seorang sumber mempunyai karakteristik kredibilitas seperti: pertama, kecakapan sumber yang

cakap (kompeten) adalah sumber yang berkualitas dan berkemampuan. Mengetahui suatu hal mengenai persoalan adalah sumber yang telah dipercaya oleh khalayak. data dan fakta yang diungkapkan dengan jelas dan lengkap, misalnya menggambarkan sejarah riwayat kehidupannya, memaparkan ide-ide dengan bukti yang benar, melakukan perencanaan dengan hati-hati, dan lain sebagainya.

2.5 Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu kemampuan individu untuk dapat berinteraksi secara baik dengan lingkungannya. Menurut Buhler *dalam* Normina (2014:109) Sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakat Bruce J. Cohen *dalam* Olivia (2019:71).

Menurut Soejono *dalam* Anwar (2018:68) terdapat beberapa aktivitas sosialisasi diantaranya adalah:

1. Proses sosial adalah proses belajar, itu suatu proses akomodasi dengan mana individu menahan, mengubah impuls-impuls dalam dirinya dan mengambil alih cara hidup atau kebudayaan masyarakat.
2. Proses sosialisasi itu individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide-ide, pola nilai-nilai dan tingkah laku di dalam masyarakat ia hidup.
3. Semua sifat dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai suatu kesatuan sistem dalam diri pribadinya.

2.6 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.6.1 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Widaja dalam Marnelly (2012:51) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan (tidak hanya perseroan terbatas) tetapi dengan segala pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan 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.

Menurut Eklington dalam Efriyanti (2012:269) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip yang dikenal dengan *triple bottom lines*, yaitu:

1. *Profit*, merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.
2. *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak

terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar besarnya kepada masyarakat.

3. *Planet*, hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata (ekoturisme).

2.6.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Branco dan Rodrigues *dalam* Efriyanti (2012:270) membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu dari sisi internal dan eksternal.

1. Manfaat internal

- a. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk itu dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial.
- b. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.
- c. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
- d. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah go public, menjadi lebih baik.

2. Manfaat eksternal

- a. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.

- b. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
- c. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak

2.7 Penelitian Terdahulu

Miftahul Ilmi (2020), Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Strategi Membangun Reputasi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam (Analisis Deskriptif di PT Petrokimia Gresik (Persero))”. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi membangun reputasi melalui program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam mulai dari kegiatan menghimpun data dan fakta sampai pada kegiatan evaluasi program. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reputation Theory*, teori ini dipilih karena mampu menjelaskan langkah-langkah untuk membangun identitas korporat dan citra yang menjadi bagian dalam pembentukan reputasi perusahaan. Hasil penelitian bahwa strategi membangun reputasi melalui program CSR tersebut dimulai dengan melakukan social mapping menghimpun data dan fakta di lapangan, kemudian data dan fakta dirumuskan program CSR serta tujuannya di dalam Rencana Strategis dan dibahas program dibahas detail di dalam Rencana Kerja, selanjutnya program dilaksanakan yang melibatkan perusahaan dan masyarakat, terakhir monitoring dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan untuk memberi rekomendasi terhadap keberlanjutan program ditahun selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami pula bahwa program CSR

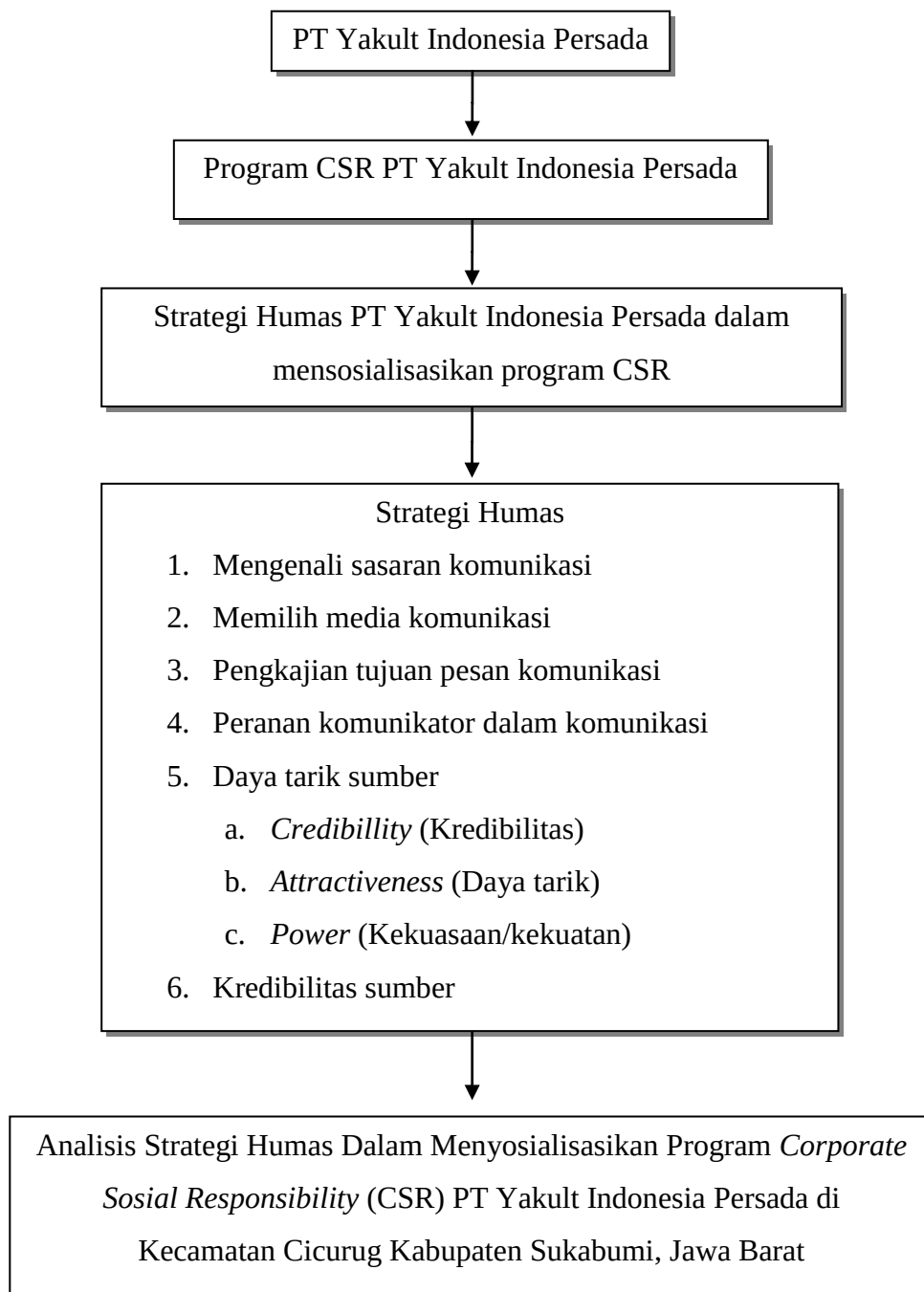
bina lingkungan pelestarian alam termasuk ke dalam *Community Development*.

Nabillah Dwi Yanti (2019), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Menyosialisasikan Program Tanggung Jawab Sosial PT Tangmas”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui implementasi Program Tanggung Jawab Sosial PT Tangmas sekaligus strategi sosialisasi dalam menjalankan program tanggung jawab sosial tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan dua konsep, diantaranya yaitu konsep Strategi Komunikasi milik R Wayne, dkk dan konsep *Tripple Bottom Line*. Sumber dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini adalah mewawancarai informan kunci dan informan, serta observasi langsung mengamati kegiatan sosialisasi. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan data, dan pengujian kesimpulan, serta pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian diketahui bahwa PT Tangmas belum melaksanakan Program Tanggung Jawab Sosial dengan merata. Meski begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR yang dilaksanakan PT Tangmas sejak tahun 2016 cukup konsisten. Hanya saja, program CSR yang dilaksanakan hanya berupa charity. Beberapa program diantaranya adalah bantuan-bantuan kepada masyarakat seperti acara peringatan HUT RI setiap tahun, pemberian hewan Qurban ke masjid-masjid disekitar perusahaan. Selain itu, sosialisasi selama ini yang dilakukan PT Tangmas hanya sebatas melakukan diskusi kepada perwakilan Desa untuk membicarakan terkait program CSR yang akan dilaksanakan. PT Tangmas selalu melakukan evaluasi atau pencapaian program CSR sebelumnya dengan turun langsung kepada masyarakat.

Wardiana Putri (2019), Program Studi Ilmu Komunikasi Kosentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan Judul “Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT Pertamina (Persero) Mor 1 Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Dalam Kegiatan CSR Di Bidang Sosial Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Metode penelitian ini yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif yang dimana metode ini menggunakan objek penelitian melalui wawancara dan Huberman bahwa ada tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan atau kesimpulan. Hasil penelitian PT.Pertamina (Persero) MOR 1 Medan memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat, salah satu nya dengan menyediakan pengobatan gratis untuk masyarakat sekitar wilayah operasi. Kegiatan ini tentunya berhubungan dengan program CSR akan terus digelar, guna terwujudnya kepentingan umum menuju masyarakat yang sehat dan sejahtera.

2.8 Alur Berpikir



Gambar 4. Alur Berpikir Strategi Humas Dalam Menyosialisasikan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat

2.9 Definisi Konsep

1. PT Yakult Indonesia Persada

PT Yakult Indonesia Persada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi minuman. PT Yakult Indonesia Persada berdiri sejak tahun 1991 di Indonesia sebagai pemegang lisensi dari Yakult Honsha Co. Ltd., Jepang. Bersama dengan perusahaan Yakult di seluruh dunia, Yakult Indonesia berusaha untuk mewujudkan keluarga yang sehat dan bahagia.

2. Program CSR PT Yakult Indonesia Persada

Program CSR yang dilakukan oleh PT Yakult Indonesia disekitar lingkungan perusahaan yaitu program yang berfokus pada penanaman. Program tersebut diberi nama AHLP (Alamku Hijau Lestari dan Produktif), yang diselenggarakan disekitar Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS). Program tersebut adalah sebagai bentuk tanggung jawab atas lingkungan yang indah dan lestari PT Yakult bersama melalui program konservasinya, berkomitmen menjaga kelestarian alam dengan memanfaatkan lahan kritis untuk ditanami berbagai tanaman produktif yang berada di sekitar Taman Nasional Gunung Halimun Salak dan Hutan Rakyat.

3. Strategis Humas PT Yakult Indonesia Persada Menyosialisasikan Program CSR

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan suatu program pada masyarakat sekitar perusahaan, serta bagaimana tanggapan dan reaksi masyarakat tersebut. Tujuan sosialisasi yang dilakukan oleh PT Yakult Indonesia Persada yaitu untuk memberitahukan perihal program yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dilingkungan sekitar PT Yakult. Humas harus memiliki landasan ataupun strategi komunikasi yang baik dan bersinergi yang dapat menunjang tercapainya visi dan misi PT Yakult Indonesia Persada dalam memberikan informasi dengan sosialisasi kepada masyarakat. Informasi yang berupa kegiatan, aktivitas, program serta komunikasi persuasive dan edukatif harus mampu disampaikan

dengan baik sehingga terciptanya pengetahuan pada masyarakat, dimana sejauh ini banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai program yang dilaksanakan oleh PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi. Adapun Strategi humas ialah sebagai berikut:

A. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi dengan masyarakat, perlu dipelajari dulu siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikannya, apakah menginginkan supaya komunikan hanya sekedar mengetahui apa yang disampaikan atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu.

B. Memilih media komunikasi

Media komunikasi banyak sekali jumlahnya, namun pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dicapai, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing jenis media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu untuk menentukan teknik yang akan diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Apapun teknik yang digunakan, komunikan harus mengerti terlebih dahulu pesan komunikasi itu apa. pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambing. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambing yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambing yang bisa dipergunakan untuk

menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, gesture dan sebagainya

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

Peranan komunikator dalam komunikasi sangat penting, karena komunikator yang akan menyampaikan isi pesan sosialisasi kepada masyarakat yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, seorang komunikator harus dapat menyampaikan isi pesan dengan cara komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikannya.

E. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Jika komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengan komunikan, maka komunikan bersedia untuk taat pada isi pesan yang telah disampaikan oleh komunikatornya. Dalam hal ini, terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu:

a. *Credibillity* (Kredibilitas)

Sumber yang memiliki kredibilitas dianggap memiliki pengetahuan ataupun keahlian dengan pesan sosialisasi yang akan disampaikan kepada sasaran komunikasinya atau kepada publiknya.

b. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik seorang sumber akan memudahkan dalam proses menyosialisasikan program CSR AHLIP, sasaran komunikasi akan lebih mudah mempercayai pesan yang disampaikan sumber tersebut dengan daya tarik yang dimiliki oleh sumber.

c. *Power* (Kekuasaan/kekuatan)

Kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki sumber atau komunikator dalam menyampaikan pesan, akan lebih

mudah dalam proses membangun kepercayaan di kalangan masyarakatnya ataupun sasaran komunikasinya.

F. Kredibilitas sumber

Sejauh mana sumber pesan dapat dipercaya oleh penerima pesan, sumber pesan yang dipercaya oleh penerima adalah sumber pesan yang kredibilitasnya tinggi. Namun, apabila penerima beranggapan bahwa pesan yang disampaikan sumber itu kurang atau jauh dari kata benar atau akurat, berarti sumber tersebut kredibilitasnya rendah.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah strategi humas dalam menyosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, sehingga penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mappiare *dalam* Gumilang (2016:147) deskriptif kualitatif adalah upaya menggambarkan, memaparkan atau menguraikan keadaan fenomena yang sudah dan sedang berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang mengacu kepada naskah hasil wawancara. Menurut Littlejohn *dalam* Hasbiansyah (2008:166) Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara memahami suatu objek atau peristiwa.

Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami tanpa batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji, sehingga peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang memiliki kredibilitas serta keterhubungan secara langsung dengan program CSR PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Yakult Indonesia Persada yang berlokasi di Kawasan Indolakto, Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Program CSR yang dipilih oleh peneliti adalah program AHLP (Alamku Hijau Lestari dan Produktif). Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga (3) bulan sejak April 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian dapat berupa benda, atau hal atau orang (Arikunto, 2007:152). Subjek pada penelitian ini

adalah pihak-pihak yang akan menjadi *informan* dalam memberikan berbagai informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam proses penelitian. Informan dalam sebuah penelitian meliputi *key informan* dan informan biasa. Seorang informan harus memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian (Satori, 2010:94). Adapun informan yang dipilih peneliti sebagai orang yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi atau data dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Key Informan/Informan

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Ampuh Taqwa	Humas PT Yakult Indonesia Persada	<i>Key Informan</i>
2.	Bayu Permana	Sekretaris Lembaga Alam Lestari Indonesia (LALI)	<i>Informan</i>

Berdasarkan tabel di atas, peneliti memilih humas perusahaan sebagai *key informan* karena beliau merupakan tokoh yang memiliki ide atau gagasan atas program CSR PT Yakult Indonesia Persada, dengan demikian beliau dirasa mampu membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini, dan beliau pun mampu memberikan data secara detail mengenai strategi humas dalam mensosialisasikan program CSR. Peneliti juga memilih sekretaris lembaga LALI sebagai *informan* karena sekretaris lembaga tersebut merupakan salah satu pihak yang ikut terlibat langsung dalam kegiatan mensosialisasikan program AHLIP, beliau dirasa mampu memberikan keterangan lengkap dan sesuai fakta yang terjadi di lapangan.

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Objek penelitian secara umum akan memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara komperhensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud

(Iwan Satibi, 2011:74). Objek pada penelitian ini adalah program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) sumber data adalah objek dari mana dan bagaimana kita memperoleh data tersebut. Dapat disimpulkan bahwa bagaimana cara kita memperoleh sumber data yang akan digunakan dalam penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lofland, 2007:157).

Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis data dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 2013:42). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indrianto&Supono, 2013:142).

Menurut Hasan (2002: 82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian yang bersangkutan yang memerlukannya, yang termasuk kedalam data primer pada penelitian ini adalah humas perusahaan PT Yakult Indonesia Persada, direktur lembaga masyarakat LALI serta hasil observasi di lapangan.

2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Cangara, 2017:193). Data sekunder yakni data yang diperoleh melalui studi pustaka, baik dari buku mengenai komunikasi organisasi, metode penelitian kualitatif, dokumen atau arsip program CSR PT Yakult Indonesia Persada serta skripsi dan jurnal sebagai penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Menurut Ridwan *dalam* Chesley (2017:99) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data. Teknik Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara-cara yang sesuai dengan penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu sumber bukti yang esensial dalam penelitian deskriptif. Wawancara merupakan bentuk dari komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2003: 180). Wawancara mendalam (*intensive/dept interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178).

Peneliti melakukan wawancara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak terkait agar dapat menunjang keberhasilan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*), dengan demikian wawancara tetap terarah pada topik penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada humas PT Yakult Indonesia Persada dan direktur dari lembaga masyarakat LALI (Lembaga Alam Lestari Indonesia).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan merupakan metode penelitian dimana peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen (Creswell, 2010:270). Dokumen tersebut biasanya berupa dokumen publik atau dokumen pribadi perusahaan, data-data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen

tertulis. Menurut Satori dan Komariah (2009:148) dokumentasi ialah mengumpulkan dokumen-dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan peneliti lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kegiatan.

3. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek (partner penelitian) dimana sehari-hari mereka berada dan biasa melakukan aktivitasnya. Observasi lapangan adalah kegiatan setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indra yang di miliki (Ardianto, 2010:179). Pemanfaatan teknologi informasi menjadi ujung tombak kegiatan observasi yang dilaksanakan, seperti pemanfaatan tape recorder dan handycam (Satori, 2010:90). Dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipan yang artinya peneliti ikut datang mengamati dan mencari tahu mengenai strategi humas yang digunakan humas PT Yakult Indonesia Persada dalam program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan adalah salah satu proses pencermatan dan penataan secara sistematis hasil transkrip wawancara, catatan di lapangan dan data serta informasi yang dikumpulkan dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap masalah yang diteliti. Menurut Miles dan Huberman *dalam* Prawito (2008:104-106) teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

1. Reduksi data (*data reductions*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan

polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Tahap ini, peneliti mencari data mengenai strategi humas dalam mensosialisasikan program CSR PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi.

2. Model data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchat* dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan dengan menginterpretasikan secara deskriptif kutipan-kutipan hasil wawancara dengan humas perusahaan PT Yakult Indonesia Persada, dan direktur dari Lembaga Alam Lestari Indonesia (LALI). Bentuk yang digunakan dalam display data penelitian ini adalah teks naratif dengan memaparkan bagaimana strategi humas PT Yakult Indonesia Persada dalam mensosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Menurut Miles (2016:335) kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Peneliti menganalisis strategi humas PT Yakult Indonesia Persada pada program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP).

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan agar memperoleh hasil yang valid, reliable, dan objektif sehingga dapat di pertanggungjawabkan serta

dipercaya oleh semua pihak. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Menurut Satori (2010:171) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

Menurut Patton *dalam* Kurniawan (2018:310) Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi sebagai bagian dari teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan, membandingkan apa yang dikatakan informan dengan berbagai pendapat dan pandangan informan lain atau humas perusahaan lain terkait dengan topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan strategi humas dalam mensosialisasikan program CSR yang digunakan oleh PT Yakult Indonesia Persada dengan strategi humas yang digunakan oleh PT Djojonegoro C1000. Triangulasi sumber yang dilakukan oleh peneliti ialah berdasarkan sumber-sumber yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian dibidangnya. Sumber yang dijadikan triangulasi sumber oleh peneliti adalah Ketua Kelompok Kerja PT Djojonegoro C1000.

Tabel 2. Triangulasi Sumber

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Haetimi	Ketua Kelompok Kerja PT Djojonegoro C1000	Triangulasi Sumber

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Yakult Indonesia Persada

PT Yakult di Indonesia pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1990, di Jl. Kiwi, Pasar Rebo, Jakarta Timur. Selanjutnya pada tanggal 1 April 1997 pabrik PT Yakult Indonesia Persada dipindahkan ke Kawasan Indolakto Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Lokasi pabrik terletak di kaki Gunung Halimun Salak dengan kualitas dan kuantitas air yang telah teruji serta jauh dari polusi.



Gambar 5. Logo PT Yakult Indonesia Persada

Pabrik Yakult merupakan pabrik yang sangat tenang dan tidak ada suara bising, hingga suara mesin pun kalah oleh suara tapak sepatu. Pabrik Yakult di rancang sedemikian rupa agar masyarakat dapat berkunjung dan memiliki kesempatan melihat langsung produksi melalui koridor khusus. Pabrik Yakult menggunakan mesin otomatis dan sistem tertutup yang merupakan standar bagi seluruh Pabrik Yakult di penjuru dunia dan peralatan produksi kami menggunakan bahan *stainless steel* berkualitas tinggi.

4.1.1 Visi dan Misi PT Yakult Indonesia Persada

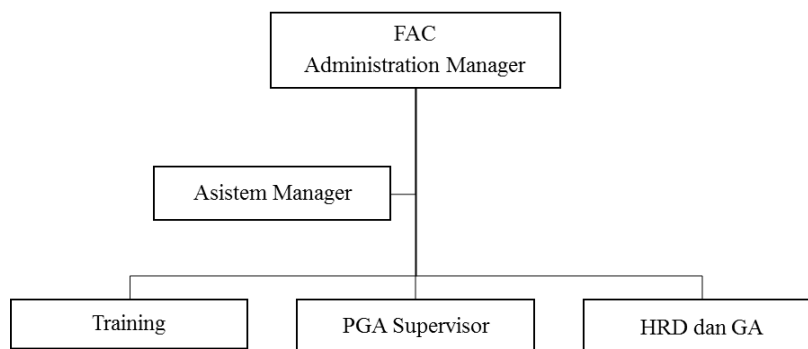
1. Visi

Membentuk suatu keluarga yang bahagia dan suatu masyarakat yang sehat di dalam Negeri dan di seluruh dunia.

2. Misi

Mengadakan usaha-usaha khusus setiap hari, menerangkan nilai ilmiah dari produk Yakult kepada lebih banyak orang setiap hari dan mengirimkan lebih banyak yakult setiap harinya.

4.1.2 Struktur Organisasi PT Yakult Indonesia Persada



Gambar 6. Struktur Organisasi PT Yakult Indonesia Persada

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP)

Sebagai bentuk kepedulian PT Yakult Indonesia Persada terhadap lingkungan sekitar perusahaan, PT Yakult Indonesia Persada memiliki program CSR yaitu program Alamku Hijau, Lestari dan Produktif (AHLP). Program yang berupaya untuk melestarikan Sub-DAS (Daerah Aliran Sungai) Cicatih di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, yang difokuskan kepada masyarakat Desa di sekitar kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS). Program AHLP diawali dengan seminar dan lokakarya (semiloka), tujuan dilaksanakannya seminar agar terciptanya kesepahaman antara pihak swasta, pemerintah daerah, taman nasional, dan beberapa pegiat desa yang juga masyarakat desa pasawahan atas pentingnya pengelolaan hutan disekitar TNGHS. Selain itu, kegiatan lokakarya yang bertujuan untuk penyusunan rencana aksi penanaman dan

pemeliharaan di daerah hulu Desa Pasawahan dilaksanakan satu hari setelah kegiatan seminar. Program AHLP menjadi program CSR PT Yakult Indonesia Persada setiap tahunnya.

Program AHLP ini tidak hanya penanaman saja, terdapat beberapa rangkaian kegiatan program AHLP yang dilaksanakan oleh PT Yakult Indonesia Persada ini, yaitu:

1. Seminar dan lokakarya

Kegiatan Seminar lokakarya ini bertemakan “Mewujudkan Mimpi Kelestarian Alam dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Sukabumi”. Ada 86 orang yang mengikuti kegiatan ini. Peserta mewakili dari banyak pihak, diantaranya pihak swasta, Pemda, tokoh masyarakat dan beberapa LSM/NGO yang bergerak di Desa. Rangkaian kegiatan dimulai dengan sambutan dari Direksi PT Yakult Indonesia Persada, sambutan dari Direktur LALI dan dibuka oleh setda Kabupaten Sukabumi.

Selanjutnya kegiatan masuk pada sesi diskusi dengan 4 orang pembicara yaitu dari BTNGHS (Balai Taman Nasional Gunung Halimun Salak) yang berbicara tentang “Kebijakan Tata Kelola Hutan Gunung Salak”, kemudian dari BPMPD Kabupaten Sukabumi dengan materi diskusi “Pemanfaatan Sistem Informasi desa di Kawasan Konservasi”, selanjutnya dari BP2DK tentang “Sosialisasi UU Desa dan pemanfaatan Sistem Informasi Desa”, dan diakhiri oleh Yayasan Coca-Cola Indonesia yang mensosialisasikan program PERPUSERU di Desa Pasawahan. Hasil dari pelaksanaan semiloka ini adalah sebagai berikut:

- a. Terciptanya kesepahaman antara pihak Swasta, Pemerintah Daerah, Taman Nasional, dan beberapa pegiat desa juga masyarakat desa pasawahan atas pentingnya pengelolaan hutan gunung salak berbasis penguatan kelompok masyarakat di desa pasawahan.

- b. Pemerintah desa yang mewakili RW (Rukun Warga) bersedia untuk menjalankan program biopori dan sumur resapan secara partisipatif.
 - c. Pemerintah daerah yang diwakili oleh Setda (Sekertari Daerah) Adjo Sarjono menyatakan untuk bekerjasama dengan LALI dalam kegiatan konservasi gunung salak dan meyiapkan SDeKa (Sistem Informasi Desa dan Kawasan) di 50 Desa Kabupaten Sukabumi.
2. Pembersihan lahan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS)

Sekitar 8 hektar lahan terdiri dari hutan rakyat dan kawasan TNGHS tengah digarap dan dikelola atau dibersihkan untuk persiapan kegiatan penanaman yang dimotori oleh PT Yakult Indonesia Persada dan LALI.

3. Aksi penanaman di TNGHS

Aksi penanaman dimulai dengan peresmian langsung oleh Mr. Kawada sebagai Wakil Presiden Direktur PT.Yakult Indonesia Persada kemudian diikuti oleh beberapa pihak diantaranya Aang Erlan Hudaya sebagai Direktur LA-LI, Dahlan Sudarlan sebagai Kepala Desa Pasawahan, Ujang Kepala BP4K Kabupaten Sukabumi, Abu Taufik dari TNGHS dan pihak lainnya yang ikut terlibat dalam aksi penanaman.

Selain melibatkan berbagai *stakeholders*, kegiatan penanaman ini juga melibatkan pelajar dari SDN Cikurutug Elos sebanyak 30 Siswa, SMAN 1 Parakansalak 2 orang siswa, dan SMPN 1 Cidahu. Terlibatnya para siswa diharapkan generasi muda dapat mendapatkan pembelajaran tentang pentingnya melestarikan alam.

4. Pemasangan labeling pada pohon yang ditanam

Pelaksanaan labeling didampingi oleh fasilitator dari LALI dan Voluntir dari TNGHS untuk memastikan pemasangan labeling dilakukan sebagaimana mestinya.

Pelaksanaan labeling dimulai dengan pengecekan lokasi penanaman untuk melakukan tambal sulam pohon yang mengalami kematian, selanjutnya pembuatan labeling dari bahan aluminium ukuran 3x4 cm dengan tulisan (No Pohon, Kode YIP).

Terdapat 4800 pohon yang sudah di label dari mulai No 001-YIP sampai No 4800-YIP. Pada proses ini juga dilakukan pembersihan tanaman dan pemupukan di 4800 pohon yang terdapat di kawasan TNGHS. Selanjutnya, akan dilakukan pemetaan lahan yang sudah ditanami, dalam kurun waktu satu tahun akan dilakukan pemeliharaan secara periodik selama dua bulan sekali. Peta yang dimaksud adalah peta sebaran pohon berikut lingkaran diameter dan tinggi pohon sehingga proses pertumbuhan pohon dapat terukur dengan tepat.

Labeling ini bukan sebagai klaim penanaman tetapi hanya sekedar pilihan cara untuk mempermudah pembuatan data base dan pemantauan pertumbuhan tanaman, karena pada prinsipnya tidak ada kepemilikan atas tanaman yang ada di kawasan, tetapi juga penghargaan bagi semua pihak yang berkontribusi dalam kegiatan penanaman tetap harus diberikan, oleh karena itu labeling ini ditujukan untuk memberikan pengakuan atas keterlibatan perusahaan, masyarakat dan NGO serta semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan penanaman.

5. Penanaman di hutan rakyat (Pembibitan dan *agroforestry*)

Sistem *Agroforestry* atau biasa disebut Kebun Campur setidaknya memiliki 2 fungsi utama, yaitu fungsi ekologis (sebagai daerah tangkapan air dan fungsi konservasi lahan), dan fungsi ekonomis (sebagai sumber penghasilan petani, khususnya hasil non-kayu). Disamping itu tentu ada fungsi-fungsi lainnya misalnya fungsi sosial, fungsi budaya dan lainnya. Aksi penanaman pertama dilakukan dilahan

agroforestry masyarakat Desa Pasawahan dengan diresmikan langsung oleh perwakilan PT.Yakult Indonesia Persada yaitu Bapak Muhidin. Pengiriman bibit dilakukan setelah semua persiapan seperti pembersihan, pemupukan dasar, pelubangan dan pengajiran dilakukan. Secara berkala semua bibit yang sudah dibagikan dikontrol untuk memastikan bahwa bibit tersebut ditanam, diperiksa dan dilakukan tambal sulam apabila mengalami kematian.

6. Pembuatan biopori dan sumur resapan

Aksi pembuatan sumur resapan dan biopori dimulai dengan kegiatan simulasi dan sosialisasi pembuatan sumur resapan di aula desa pasawahan. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan dari Manajemen PT Yakult Indonesia Persada, dan Tokoh Masyarakat mewakili 5 Kampung yang dipilih sebagai Kordinator pelaksana teknis dilapangan. Pada kegiatan sosialisasi dan simulasi dibuka oleh kepala desa dan BPD Pasawahan sekaligus memberikan arahan kepada peserta untuk mengajak warga turut aktif dalam kegiatan ini. Selanjutnya Tabroni sebagai Fasilitator Biopori memberikan gambaran dan simulasi tentang tata cara pembuatan biopori dan sumur resapan serta menyampaikan materi tentang manfaat dan tujuan dari pembuatan sumur resapan dan biopori ini kepada seluruh peserta yang hadir, hal ini dilakukan sebagai pembekalan kepada kordinator kampung ketika pelaksanaan dilapangan ada warga yang meminta penjelasan tentang kegiatan tersebut dapat di berikan jawaban yang tepat.

Tahap berikutnya Tabroni memfasilitasi para peserta untuk menyusun *schedule* kegiatan pembuatan lubang biopori dan sumur resapan. Tim ahli dari LALI dan Fasilitator Biopori melakukan Transek Lapangan untuk survei sasaran lokasi pembuatan sumur resapan sekaligus penandaan dan pengambilan titik Kordinat GPS setiap lokasi yang akan

dibuat sumur resapan dan selanjutnya data tersebut menjadi panduan untuk para kordinator teknis di tiap kampung.

7. Pengelolaan media cetak dan media online

Pemberitaan media lokal cetak yang sudah dilakukan sebanyak dua kali, Pertama, pemberitaan yang dibuat ketika monitoring yang dilaksanakan pada bulan Maret 2015 kunjungan Wakil Presiden Direktur PT.Yakult Indonesia Persada yang dimuat dikoran Metro Sukabumi. Kedua, Pemberitaan pada bulan April pada kegiatan Sekolah Lapang *Agroforestry* yang juga dimuat oleh Koran Metro Sukabumi. Pemanfaatan sosial media (facebook, twitter, youtube, web, media online) Semua kegiatan LALI khususnya kegiatan konservasi DAS di program yakult didokumentasikan dalam bentuk berita di website <http://la-li.or.id> kemudian video di upload di youtube dan di sebarluaskan melalui media sosial facebook dan twitter.

8. Pembuatan film dokumenter.

Pembuatan film dokumenter ini sebagai upaya mendorong perubahan perilaku masyarakat yang lebih luas dalam pengelolaan lingkungan dan tata kelola hutan di Desa Pasawahan, dengan ini LALI merancang film dokumenter yang merekam kegiatan yang dilaksanakan dengan PT Yakult Indonesia Persada. Film ini dibuat sebagai langkah kampanye sosial dengan harapan melalui film ini dapat memberikan inspirasi bagi semua pihak untuk ikut terlibat dalam penyelesaian permasalahan masyarakat dan hutan Gunung Salak.

Film yang dibuat memuat materi pembuka, inti dan penutup, untuk materi pembuka ditampilkan visual latar belakang lahirnya LA-LI dengan segala program konservasinya di sukabumi. Untuk materi inti film ini menampilkan rangkaian kegiatan LA-LI selama satu tahun

(2015) khusus program bersama PT.Yakult di desa pasawahan, dan juga memuat wawancara diantaranya, Tim LA-LI, Kades Pasawahan, Yakult, dan Camat Cicurug. Setelah fixed film dokumenter kemudian di burning sebanyak 100 dics dan di sebar ke berbagai stake holder baik pihak swasta, desa, pemerintah dan NGO yang dianggap perlu mendapatkan sosialisasi dari program yang sudah dilakukan oleh LALI.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, secara umum *output* yang diharapkan dapat dicapai, salah satunya adalah terciptanya keslesatarian alam melalui konservasi Sub DAS Cicatih Gunung Salak dengan indikator tertanamnya pohon di zona kritis TNGHS dan lahan masyarakat di sekitar Desa Pasawahan. Dalam pelaksanaan program juga diikuti dengan pendampingan intensif. Pendampingan merupakan salah satu upaya agar pelaksanaan program dapat berjalan dengan optimal. Terlaksananya program Alamku Hijau Lestari dan Produktif ini terdapat beberapa harapan yang akan dicapai, adalah:

1. Organisasi masyarakat lokal kuat, mandiri, berjejaring dan terintegrasi dalam Sistem Informasi Desa di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug
2. Terlaksananya konservasi air dan tanah di wilayah hilir Desa Pasawahan.
3. Ada aksi rehabilitasi lahan dan hutan di wilayah Gunung Salak yang ada di Desa Pasawahan
4. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola lahan, hutan dan air di Desa Pasawahan
5. Tersedianya aturan lokal atau peraturan Desa yang mendukung pengelolaan lahan, hutan dan air di desa pasawahan.

4.2.2 Peran Humas PT Yakult Indonesia Persada pada Program CSR AHLP

Salah satu peran humas dalam suatu perusahaan adalah untuk membangun citra positif perusahaan terhadap publiknya, selain itu membuat sebuah strategi ataupun suatu program tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan memajukan perusahaan dan membangun reputasi perusahaan di lingkungan sekitarnya. Humas secara umum adalah satu bagian dari organisasi dalam melakukan interaksi, hubungan, dan kerja sama dengan masyarakat terkait dengan perusahaan tersebut.

Hubungan masyarakat atau disingkat dengan humas yang dalam bahasa inggris adalah *Public Relation* (PR), bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal. Seperti yang dijelaskan Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada wawancara 14 April 2022 selaku *key informan*:

“Setiap perusahaan pasti ada yang namanya PR atau public relations atau humas perusahaan, termasuk di PT Yakult ini. Dimana PR tersebut memiliki tanggung jawab dalam membangun citra dan menjalin hubungan baik dengan pihak internal yaitu karyawannya dan eksternal yaitu publik atau masyarakat sekitar perusahaan terutama. Humas juga dalam hal ini bertugas untuk menyusun sebuah program yang bertujuan untuk lingkungan sekitar perusahaan. Peran humas pada PT Yakult ini memastikan bahwa program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang direncanakan oleh perusahaan berjalan dengan baik, dimana humas memberikan kontribusi terhadap pendekatan-pendekatan baik di wilayah masyarakat ataupun juga pemerintahan kemudian memastikan bahwa hubungan atau keberadaan perusahaan dapat berjalan dengan baik aman dan lancar.”

Perusahaan harus memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) disekitar perusahaannya, dimana program tersebut bertanggung jawab terhadap masyarakatnya maupun lingkungan sekitar perusahaannya. Hal tersebut pun dijelaskan oleh

Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada 14 April 2022:

“Tanggung jawab sosial atau disingkat CSR menurut saya merupakan hal yang wajib ada di setiap perusahaan. Karena dengan adanya CSR di perusahaan dapat membantu dalam keberlangsungan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan lingkungan masyarakat sekitar.. Selain itu pula CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Bagaimanapun bentuk CSR nya yang penting dapat saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan.”

Tercapainya suatu program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak terlepas dari peran humas perusahaan. Apabila hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sudah positif, maka setiap program yang dijalankan pun akan diterima baik oleh masyarakat sekitar perusahaan. Termasuk PT Yakult Indonesia Persada, perusahaan tersebut memiliki humas yang berkontribusi dalam pelaksanaan setiap program tanggung jawab sosial perusahaan yang akan dilaksanakan. begitupun sama halnya dengan yang disampaikan Ampuh Taqwa selaku humas dari PT Yakult Indonesia Persada:

“Ya betul, keberadaan humas di perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Karena humas pun membentuk strategi di setiap program CSR perusahaan yang akan dilaksanakan, humas yang menjadi pihak pertama mengetahui kondisi dan situasi di sekitar perusahaan. Humas juga yang berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.”(wawancara dilakukan pada 14 April 2022)

Humas dalam suatu perusahaan sangat penting selain untuk keberlangsungan perusahaan, tetapi juga untuk membangun strategi untuk suatu program tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya atau dengan lingkungan sekitar perusahaanya.

4.2.3 Peran Lembaga Alam Lestari Indonesia (LALI) pada program CSR AHLP

LALI merupakan lembaga swadaya masyarakat yang berdiri sejak 23 Oktober 2011 dengan anggota yang didalamnya terdapat dari beberapa Desa yang salah satunya Desa Pasawahan. Hal tersebut dibuktikan dari pernyataan sekretaris LALI, Bayu Permana menjelaskan sejarah singkat dari terbentuknya lembaga LALI. Berikut penjelasannya pada saat wawancara 04 Juni 2022:

“Sejarah singkat LALI itu berdiri sejak tahun 2011 berawal dengan LATIN (Lembaga Alam Tropical Indonesia) dari IPB yang bekerja sama dengan Aqua di Sukabumi yang membentuk mitra Lokal, Setelah program LATIN tersebut dilaksanakan, akhirnya terbentuklah organisasi masyarakat sipil di tingkat lokal yang konsen terhadap isu lingkungan. Kemudian pada bulan Oktober 2011 barulah LALI di deklarasikan, yang beranggotakan dari perwakilan 8 Desa di 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Cidahu dan Kecamatan Cicurug.”

Lembaga Alam Lestari Indonesia (LALI) pun berperan penting dalam pelaksanaan program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP) sejak tahun 2015 yang bekerja sama dengan PT Yakult Indonesia Persada. LALI berperan sebagai jembatan antara pihak perusahaan PT Yakult Indonesia Persada dengan masyarakat sekitar perusahaan terutama masyarakat di Desa Pasawahan. Hal tersebut dijelaskan pula oleh sekretaris LALI Bayu Permana pada wawancara tanggal 4 Juni 2022:

“Lembaga LALI ini sebenarnya bisa dibilang sebagai yang menjembatani kepentingan masyarakat dengan perusahaan, maupun sebaliknya kepentingan perusahaan dengan masyarakat.”

Ketika program tersebut terlaksana pun tidak terlepas dari peran humas PT Yakult Indonesia Persada dengan LALI. Hubungan yang dijalin oleh kedua pihak tersebut cukup baik dalam menjalankan programnya. Kerja sama yang dibangun antara pihak perusahaan dengan lembaga LALI pun terjalin dengan baik. Hal

tersebut dijelaskan pula oleh Bayu Permana selaku sekretaris LALI sebagai berikut:

“Kerja sama yang dijalin antara pihak perusahaan ini cukup baik hingga saat ini. Perusahaan terus berkomunikasi dengan pihak kami terkait program tersebut. Selain itu, PT Yakult Indonesia Persada pun terus memfasilitasi setiap program CSR akan dilaksanakan.”
(wawancara pada 4 Juni 2022)

4.2.4 Pelaksanaan Program AHLP

Latar belakang atau motivasi dilaksanakannya program ini adalah rasa tanggung jawab perusahaan dan juga rasa peduli lembaga swadaya masyarakat atas kondisi alam di sekitar perusahaan yang kurang baik. Seperti pernyataan Bayu Permana selaku sekretaris lembaga swadaya masyarakat LALI pada wawancara 4 Juni 2022:

“Dasarnya memang di Kecamatan Cicurug Daerah Aliran Sungai (DAS) Cicatih-Cimandiri yang berhulu ke Gunung Salak itu kondisinya kritis. Sementara kita yaitu PT Yakult Indonesia Persada dengan LALI mempunyai konsep atau keyakinan bahwa DAS itu menjadi daya dukung alam untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan keanekaragaman hayati keanekaragaman hewannya. Terbentuklah program AHLP yang difasilitasi oleh PT Yakult Indonesia Persada”

Program AHLP ini Program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP) merupakan program CSR PT Yakult Indonesia Persada yang berfokus pada penghijauan, dalam pelaksanaannya program ini tidak hanya pada penanaman pohon, namun terdapat program lainnya seperti Menurut Humas PT Yakult pada saat di wawancara:

“Program CSR Alam Hijau Lestari dan Produktif salah satu program CSR PT Yakult Indonesia Persada yaitu program penanaman pohon di daerah-daerah kritis, berawal dari terdapat banyaknya sumber-sumber air yang sudah kering seperti itu. Program ini merupakan salah satu bentuk sumbangsih Yakult dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya (CSR) melakukan aksi rehabilitasi hutan dan konservasi air di wilayah Desa Pasawahan antara lain dengan melakukan penanaman pohon di sekitar TNGHS,

Pemberdayaan masyarakat, kampanye lingkungan hidup, konservasi air melalui pembuatan sumur resapan dan pemanfaatan pekarangan rumah dengan melaksanakan penanaman pohon buah.”(wawancara dilakukan pada 14 April 2022)

Tahun 2015 awal mula program AHLP ini dilaksanakan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS), hingga pada akhirnya dengan terlaksananya program AHLP ini pada tahun 2018 PT Yakult Indonesia Persada mendapatkan penghargaan CSR Awards dari pemerintahan Kabupaten Sukabumi, seperti yang dijelaskan Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada wawancara 14 April 2022:

“Selama 3 (tiga) tahun terakhir LA-LI bersama PT.Yakult mencoba melakukan pembenahan di wilayah Hulu Cicatih Gunung Salak yaitu tepatnya di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug Sukabumi. Dari tahun 2015 sampai 2018 LA-LI bersama PT. Yakult Indonesia Persada telah menjalankan berbagai program diantaranya Penguatan kelompok masyarakat, program agro forestry sebagai insentif untuk petani hutan, dan program konservasi DAS Cipencit yang ditanami sebanyak 24.800 Pohon sebagai upaya mengkonservasi DAS (Daerah Aliran Sungai) Cicatih agar dapat berfungsi kembali untuk keberlanjutan kehidupan masyarakat desa pasawahan, dan terlaksananya program tersebut pada tahun 2018 membawa PT Yakult Indonesia Pesada mendapatkan penghargaan CSR Awards dari pemerintahan Kabupaten Sukabumi. Hal tersebut tidak terlepas dari humas dalam merancang strategi yang efektif dalam mensosialisasikan program ini kepada masyarakat sekitar perusahaan terutama masyarakat Desa Pasawahan.”

Pelaksanaan program CSR tidak selalu mulus, terdapat kendala yang dihadapi sebelum dan pada saat program tersebut dilaksanakan. Namun humas PT Yakult Indonesia Persada dapat menanganinya dengan baik. Seperti dijelaskan Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada sebagai berikut:

“Kendala di setiap program CSR perusahaan pasti selalu ada ya, nah itulah alasan humas membangun strategi dalam proses sosialisasinya. Kendala yang dihadapi oleh humas PT Yakult Indonesia Persada sebelum pelaksanaan program AHLP ini adalah susah untuk meyakinkan

masyarakat sekitar yang sebagian besarnya bergantung pada sumber daya alam yang terus digali hasilnya. Solusi yang dilakukan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada adalah dengan memberikan edukasi terkait program yang akan dilaksanakan di daerahnya serta memberikan pemahaman bahwa program ini akan berdampak baik bagi lingkungan dan bagi kehidupan masyarakatnya. Sedangkan pada saat pelaksanaan program ini tidak terdapat kendala, karena sebelumnya sudah dilakukan sosialisasi dengan diadakannya seminar agar satu pemahaman perihal program tersebut.”

Selain pelaksanaan penanaman, terdapat pula agenda lainnya seperti pembuatan sumur resapan dan biopori. Agenda tersebut dapat tanggapan positif dari Ketua Karang Taruna Desa Pasawahan yang memberikan penjelasannya sebagai berikut:

”Kegiatan pembuatan lubang biopori dan sumur resapan ini adalah kegiatan mulia, karena ini merupakan upaya untuk menjaga air agar tidak terbang sia-sia saat musim hujan, selain itu biopori juga dapat mempengaruhi tingkat kesuburan tanah. oleh karena itu Kepala desa pasawahan mendorong kepada seluruh warga untuk dapat berpartisipasi secara aktif dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh LA-LI dan PT.Yakult.” (wawancara dilakukan pada 4 Juni 2022)

Adapun harapan setelah terlaksananya program AHLIP, tentunya yang utama itu melestarikan lingkungan sekitar perusahaan. Selain itu, menyejahterakan masyarakat serta stabilnya perekonomian masyarakat dengan adanya pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut dijelaskan pula oleh Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada dalam wawancara pada 14 April 2022:

“Harapan dari kami adalah perubahan perilaku masyarakat di sekitar TNGHS, perubahan perilaku masyarakat itu bisa dimulai dari peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.”

Setelah program tersebut terlaksana pun masyarakat diberi fasilitas oleh PT Yakult Indonesia Persada seperti beternak dan

menanam bunga potong untuk mengurangi masyarakat masuk ke hutan dan agar lingkungan tetap asri agar terjaga sumber airnya.

4.2.5 Strategi Humas dalam Menyosialisasikan Program CSR PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi dengan menggunakan Teori Dozier dalam Butterick (2012:153-154)

Adanya program CSR suatu perusahaan merupakan tugas humas untuk dapat menyosialisasikan program tersebut kepada masyarakatnya. Sosialisasi dilakukan agar setiap kalangan masyarakat sekitar perusahaan dapat mengetahui program CSR PT Yakult Indonesia Persada, dan program tersebut dapat berjalan dengan baik. Menyosialisasikan program CSR pun diperlukan strategi dalam menyampaikannya, seperti yang dijelaskan oleh Ampuh Taqwa selaku Humas di PT Yakult Indonesia Persada pada 14 April 2022:

“Kami sebagai pihak humas PT Yakult Indonesia Persada tentu saja melakukan sosialisasi program terhadap masyarakat sekitar perusahaan dengan dibantu oleh lembaga swadaya masyarakat LALI, kami pun menyusun strategi agar sosialisasi berjalan dengan lancar, sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan diawali seminar dan lokakarya yang terdapat pada susunan program AHLPP. Selain itu, kami pun menggandeng pihak-pihak yang memiliki kredibilitas di wilayah program tersebut dilaksanakan serta mengundang pemangku kepentingan yang ada di masyarakat.”

Strategi yang dilakukan PT Yakult Indonesia Persada yaitu mengajak pihak-pihak yang berkaitan pada program tersebut agar terlaksananya program CSR perusahaan dan agar pesan tersampaikan dengan baik pada masyarakat. Selain mengajak sumber yang memiliki kredibilitas, di samping itu humas PT Yakult Indonesia Persada pun menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan program CSR tersebut, dijelaskan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada pada saat wawancara:

“Pada proses sosialisasi kami pun menggunakan media sebagai alat komunikasi dan menyampaikan pesan, media yang kami gunakan seperti media sosial facebook, twitter, youtube. Agar masyarakat luas pun dapat mendapatkan informasi-informasi terkait program AHLPT PT Yakult Indonesia Persada yang akan dilaksanakan. Selain itu pula kami siaran disalah satu radio yang ada di Sukabumi dalam menyosialisasikan program tersebut.”

Terlaksananya program inipun tidak terlepas dari strategi yang digunakan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada dalam proses menyosialisasikannya. PT Yakult Indonesia Persada mendapatkan penghargaan CSR Awards berkat terlaksananya program AHLPT ini dengan baik dan itu semua tidak terlepas dari strategi humas PT Yakult. Seperti yang dijelaskan Ampuh selaku humas PT Yakult pada saat wawancara 14 April 2022:

“Tepat pada tahun ke-3 program AHLPT tersebut mendapatkan penghargaan CSR Awards tahun 2018 oleh pemerintahan Kabupaten Sukabumi. PT Yakult Indonesia Persada mendapatkan penghargaan CSR Awards pada tahun 2018 setelah melaksanakan program AHLPT ini dengan baik. Program yang didalamnya tidak hanya penghijauan saja namun juga terdapat program pemberdayaan masyarakat tersebut berhasil membawa perusahaan mendapatkan penghargaan. Hal tersebut tentu saja tidak terlepas dari strategi yang dibangun oleh humas PT Yakult Indonesia Persada yang berhasil menyosialisasikan serta melaksanakan program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif.”

Terdapat beberapa aspek yang sesuai dengan strategi humas yang digunakan dalam menyosialisasikan program CSR PT Yakult Indonesia Persada. Strategi humas menurut Dozier dalam Butterick (2012: 153-154) yaitu mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, peranan komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

4.2.5.1 Mengenali Sasaran Komunikasi

Proses komunikasi akan lebih efektif jika dapat terlebih dahulu mengenali sasaran komunikasi yang akan dituju, dengan mempelajari siapa saja yang akan menjadi

tujuan sasaran komunikasi. Komunikator dan komunikan akan terjadi proses saling memengaruhi artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi komunikannya. Humas PT Yakult Indonesia Persada dalam hal ini menjadikan masyarakat sekitar perusahaan terutama masyarakat Desa Pasawahan sebagai sasaran utamanya, hal tersebut dijelaskan pula oleh Ampuh selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada wawancara tanggal 24 April 2022:

“Pada saat melaksanakan program pastinya pihak kami harus mengenali sasaran komunikasi yang akan kami tuju untuk pelaksanaan program CSR AHLP ini seperti apa, tujuannya agar program tersebut telaksana dengan baik. Sasaran utama kami tentunya masyarakat sekitar perusahaan terutama di Desa Pasawahan ini, pihak kami memberikan informasi sesuai dengan budaya serta bahasa yang bisa mereka pahami dengan baik.”

Mengenal sasaran komunikasi dapat membantu humas PT Yakult Indonesia Persada dalam menentukan cara mensosialisasikan program AHLP pada masyarakat sesuai dengan target sasaran. Humas PT Yakult Indonesia Persada menggunakan cara yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar perusahaan terutama. Seperti yang dijelaskan Bayu Permana selaku Sekretaris LALI pada wawancara 4 Juni 2022:

“Pada saat menyosialisasikan program AHLP, humas PT Yakult diawali dengan dilaksanakannya seminar lokakarya. Seminar tersebut dilaksanakan di aula Desa Pasawahan dengan dihadiri oleh kurang lebih 86 peserta yang mewakili dari banyak pihak yang di antaranya pihak swasta, pemerintah daerah, tokoh masyarakat dan beberapa lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di Desa Pasawahan.”

Sasaran komunikasi humas PT Yakult Indonesia Persada dalam menyosialisasikan program CSR AHLP

(Alamku Hijau Lestari dan Produktif) yang paling utama adalah masyarakat sekitar perusahaan yang ada di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug.

4.2.5.2 Memilih Media Komunikasi

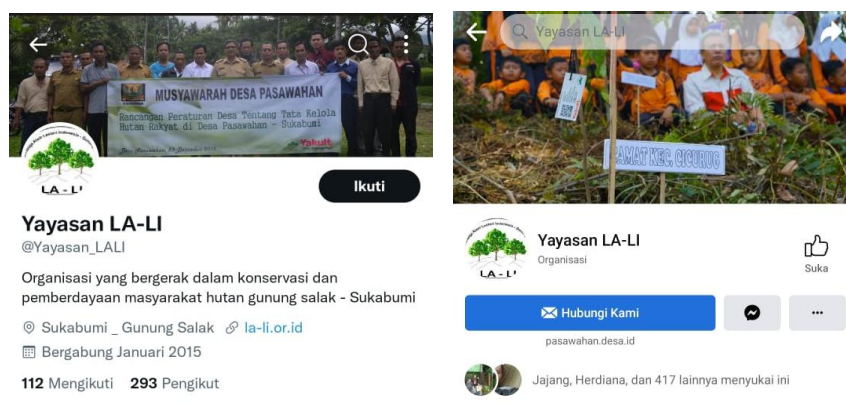
Pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan seperti media tulis, cetak, visual dan audio-visual. Dalam mencapai sasaran komunikasi, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dicapai, dan teknik yang akan digunakan yaitu mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi. Disetiap media komunikasi pasti terdapat kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Ketika memilih media komunikasi dalam menyosialisasikan program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP), humas PT Yakult Indonesia Persada bekerja sama dengan media salah satunya radio dan media lainnya yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada 14 April 2022:

“Pihak humas PT Yakult Indonesia Persada menggunakan berbagai media untuk menyosialisasikan program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif baik secara media online maupun media cetak. Media sosial yang kami gunakan seperti facebook, twitter, dan youtube. media cetak kami bekerja sama dengan sukabumiupdate. Kami pun bekerja sama dengan salah satu radio yang terdapat di Sukabumi untuk menyosialisasikan program tersebut kepada masyarakat luas. Tujuannya agar masyarakat yang tidak dapat dijangkau dapat mengetahui program tersebut lewat platform media online.”

Menggunakan media cetak dan media online dinilai efektif dan mudah dijangkau bagi masyarakat. Karena di

era sekarang orang-orang lebih sering membuka media sosial dan media online dibandingkan membaca media cetak. Semua kegiatan yang terdapat pada program CSR AHLPT Yakult Indonesia Persada di dokumentasikan dalam bentuk video dan foto, kemudian di sebarluaskan melalui media sosial facebook dan twitter. Hal tersebut di lihat dari pengikut akun media sosial yang digunakan, sebagai berikut:



Gambar 7. Sosial Media LALI

Jumlah pengikut media sosial twitter 293 serta jumlah pengikut media sosial facebook 417, termasuk masyarakat di Desa Pasawahan pun menjadi pengikut. Seperti pernyataan Aceng selaku ketua karang taruna Desa Pasawahan pada wawancara 5 Juni 2022:

“Masyarakat di Desa Pasawahan sebagian besar sudah menggunakan handphone canggih sebagai alat mencari informasi. Pada pelaksanaan program ini pun sebagian masyarakat mengikuti akun-akun media sosial yang di gunakan LALI, sebagian masyarakatnya lagi mendengarkan radio Dian FM yang menyiarkan program AHLPT. ”

4.2.5.3 Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan yang akan disampaikan harus diarahkan agar mencapai pemahaman yang jelas, dan tentunya dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Tujuan pesan tersebut

tidak harus secara tertulis, yang penting dapat dipahami dan dapat menentukan arah pesan tersebut tujuannya akan seperti apa. Humas PT Yakult Indonesia Persada mensosialisasikan program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif ini dengan tujuan agar informasi yang disampaikan terkait program tersebut dapat mencakup masyarakat sekitar perusahaan terutama masyarakat di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug. Seperti yang disampaikan oleh Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada 14 April 2022:

“Program AHLP ini yang memang akan berdampak baik terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar makanya sosialisasi itu penting agar semua kalangan masyarakat di sekitar Desa Pasawahan dapat menerima pesan yang disampaikan.”

Adanya program AHLP ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat dapat memiliki penghasilan tanpa merusak lingkungan ataupun hutan di sekitarnya. PT Yakult Indonesia Persada memberikan fasilitas dengan memberdayakan masyarakat. Tujuan dari sosialisasi ini untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat sekitar perusahaan pentingnya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Hal tersebut dikatakan pula oleh bapak Ampuh Taqwa selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada 14 April 2022:

“Ya betul, sosialisasi itu penting apalagi untuk sebuah program CSR perusahaan. Karena di daerah pabrik Indolakto ini sendiri pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan masih sangat minim. Sosialisasi itu sebenarnya sangat dibutuhkan oleh masyarakat juga, karena dengan adanya sosialisasi masyarakat jadi tahu apa saja kekurangan dan kelebihan pada program tersebut. Selain itu, masyarakat pun tahu apa dampak yang akan dirasakan kedepannya dengan adanya program tersebut.”

Tujuan dari dilakukannya sosialisasi program CSR perusahaan PT Yakult Indonesia Persada adalah agar seluruh masyarakat sekitar perusahaan dapat memahami program yang akan dilaksanakan di daerah tempat tinggalnya. Sosialisasi yang dilakukan humas PT Yakult Indonesia Persada pun beragam, mulai dari seminar dan menggunakan media komunikasi lainnya. Hal tersebut agar semua kalangan masyarakat dapat memahami pesan dari sosialisasi program tersebut. Selain itu, agar masyarakat dan instansi lainnya dapat satu pemahaman dengan perusahaan terkait pelaksanaan program CSR PT Yakult Indonesia Persada ini.

4.2.5.4 Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Peranan komunikator dalam komunikasi sangat penting, komunikator berperan sebagai yang akan menyampaikan isi pesan sosialisasi kepada sasaran komunikasi atau masyarakatnya. Seorang komunikator harus bisa menyampaikan isi pesan dengan komunikasi yang baik agar dipahami oleh komunikannya. Hal tersebut disampaikan juga oleh Ampuh Taqwa pada wawancara tanggal 15 April 2022:

“Peran humas PT Yakult Indonesia Persada adalah menyampaikan pesan sosialisasi yang dapat dipahami oleh masyarakat sasaran kami. Kami melakukan sosialisasi dengan berbagai media agar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat disekitar perusahaan”

Selain itu, humas PT Yakult Indonesia Persada pun mengajak lembaga swadaya masyarakat yaitu LALI dalam proses menyampaikan sosialisasi program. Dalam hal ini, LALI pun berperan sebagai komunikator penghubung antara pihak perusahaan dengan masyarakatnya. Seperti yang dijelaskan Bayu Permana selaku sekretaris LALI:

“LALI berperan membantu humas PT Yakult Indonesia Persada dalam proses mensosialisasikan program CSR AHLP ini. LALI sebagai pihak yang menjembatani antara pihak PT Yakult Indonesia Persada dengan masyarakat di Desa Pasawahan. PT Yakult Indonesia Persada mengajak lembaga ini untuk dapat memberikan arahan kepada masyarakat bahwa program ini adalah program dalam jangka waktu panjang dan selain program penanaman ada juga program pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug.”

Berdasarkan pernyataan dari humas PT Yakult Indonesia Persada serta dari pihak lembaga swadaya masyarakat bahwa peran komunikator adalah dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat ataupun sasaran komunikasinya, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikannya. Humas PT Yakult Indonesia Persada menjadi komunikator pada proses menyosialisasikan program CSR AHLP tersebut.

4.2.5.5 Daya Tarik Sumber

Sumber yang memberikan informasi harus terpecaya dan kompeten dalam bidangnya, yaitu dapat mengerti atau mengetahui persis persoalan ataupun peristiwa yang sedang terjadi dan sedang dihadapi oleh masyarakat. Dalam hal ini terdapat 3 aspek sumber yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Merujuk pada suatu kondisi di mana sumber dinilai mempunyai pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang akan disampaikan, agar pihak penerima menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan itu objektif. Seperti yang dikatakan Ampuh Taqwa selaku humas

PT Yakult Indonesia Persada pada wawancara 14 April 2022:

“Humas sebelum melaksanakan program tentunya sangat paham dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai informasi di lapangan seperti apa. humas kami juga memiliki informasi mengenai sosialisasi yang akan dilaksanakan itu akan seperti apa dan bagaimananya. Karenakan sosialisasi program itu sebenarnya memang tugas dari humas perusahaan”

Hal tersebut menggambarkan bahwa humas PT Yakult Indonesia Persada memiliki pengetahuan perihal kondisi lingkungan sekitar perusahaannya. Humas PT Yakult Indonesia Persada sebagai komunikator proses menyosialisasikan program CSR, dengan memiliki pengalaman serta keahlian dalam menyampaikan pesan sosialisasi program kepada sasaran komunikasi atau kepada masyarakat sekitar perusahaan.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Sumber yang memiliki daya tarik mudah dalam upaya meyakinkan dan membangun kepercayaan terhadap masyarakatnya pun lebih mudah. Serta proses persuasif akan lebih cepat berhasil karena adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima pesannya. Dijelaskan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada pada wawancara 14 April 2022:

“Daya tarik yang sudah terbangun di masyarakat sekitar perusahaan itu memudahkan pihak kami dalam mensosialisaikan program CSR yang akan kami laksanakan. Dalam hal ini, selain humas perusahaan, kami pun mengundang tokoh-tokoh yang ada di Desa Paswahan seperti Kepada Desa, Karang Taruna dan

pihak lainnya dalam seminar. Pengetahuan yang dimiliki oleh sumber yang menyampaikan pesan sosialisasi dalam seminar membantu humas PT Yakult Indonesia Persada mudah menciptakan kepercayaan juga.”

Karena tidak semua sumber memiliki daya tarik yang memiliki pengetahuan perihal kondisi lingkungan yang sebenarnya. Humas PT Yakult Indonesia Persada pun dalam proses menyosialisasikan program dibantu oleh lembaga swadaya masyarakat yaitu LALI. Lembaga tersebut membantu dalam menyosialisasikan program CSR AHLP, seperti yang dikatakan Bayu Permana selaku sekretaris dari LALI pada wawancara 5 Juni 2022:

“LALI pun berperan dalam membantu proses menyosialisasikan program CSR PT Yakult Indonesia Persada dan memberikan edukasi terhadap masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan.”

Daya tarik yang dimiliki humas PT Yakult Indonesia Persada dalam proses menyosialisasikan program CSR AHLP yaitu dapat membangun dan membawa proses sosialisasi lebih santai namun dengan memberikan edukasi kepada masyarakat di Desa Pasawahan, membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti seminar lokakarya program AHLP.

c. *Power* (Kekuatan/kekuasaan)

Kekuasaan yang dimiliki seorang sumber atau seorang komunikator dapat mempermudah pada saat proses menyosialisasikan program CSR. Sumber yang memiliki kekuasaan dapat terjadi dalam tiga cara yaitu, berwibawa, berkompetensi atau memiliki keahlian serta menjadi tokoh pada

daerah tersebut. Seperti yang dikatakan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada yaitu sebagai berikut:

“Karakteristik dari sumber dapat diterima dengan baik oleh masyarakatnya atau sasaran komunikasinya adalah sumber yang memiliki pengalaman dalam memberikan informasi serta menjadi tokoh. Kami pun mengundang Kepala Desa Pasawahan serta RT dan RW dalam proses menyosialisasikan program CSR.”(wawancara dilakukan pada 14 April 2022)

Humas PT Yakult Indonesia Persada dalam proses menyosialisasikan turut mengundang narasumber yang dianggap memiliki *power* di Desa Pasawahan. Tujuannya adalah agar proses menyosialisasikan program CSR AHLP ini dapat dengan mudah membangun kepercayaan pada sasaran komunikasinya atau masyarakat sekitar perusahaan.

4.2.5.6 Kredibilitas Sumber

Sumber memiliki kredibilitas apabila masyarakat tahu sumber tersebut memiliki karakteristik seperti memiliki kompeten adalah sumber yang berkualitas dan berkemampuan dalam bidangnya. Memiliki pengetahuan mengenai suatu persoalan adalah salah satu sumber yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Ampuh selaku humas PT Yakult Indonesia Persada pada wawancara 14 April 2022:

“Kredibilitas sumber dinilai dan dipertimbangkan oleh humas yaitu dengan melihat kompetensi sumber tersebut, pengetahuan dan wawasannya terutama menguasai materi yang akan disampaikan berkaitan dengan sosialisasi program CSR perusahaan ”

Humas menjadi sumber yang memiliki kredibilitas, dalam hal ini karena humas terlibat langsung dalam melakukan sosialisasi program CSR AHLIP, selain itu humas pun dituntut untuk memahami kondisi dan situasi komunikannya. Humas PT Yakult Indonesia Persada pun dibantu oleh lembaga swadaya masyarakat yaitu LALI yang dinilai humas memiliki kredibilitas atau pengetahuan terkait kondisi dan karakteristik masyarakat di Desa Pasawahan.

4.3 Triangulasi

Pada penelitian ini penulis melakukan perbandingan mengenai strategi humas dalam menyosialisasikan program CSR antara PT Yakult Indonesia Persada dengan PT Djojonegoro C-1000. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu Haetimi yang merupakan ketua dari kelompok kerja pada program CSR dari PT Djojonegoro C-1000. Alasan peneliti memilih program CSR PT Djojonegoro C-1000 sebagai pembanding karena program penanaman sudah berjalan cukup lama dengan target sasaran yang serupa dengan program CSR PT Yakult Indonesia Persada, yaitu masyarakat sekitar perusahaan. Program CSR penanaman PT Djojonegoro C-1000 yang berfokus hanya pada penanaman saja, seperti yang dijelaskan oleh Haetimi selaku ketua pojka PT Djojonegoro C-1000 pada wawancara 5 Juni 2022:

“Program penanaman ini sebenarnya tidak jauh beda dengan perusahaan lain, hanya saja jika perusahaan lain terdapat agenda lain selain penanaman, kalo PT Djojonegoro C-1000 ini baru berfokus pada penanaman saja. Karena pihak kami masih mempelajari hal-hal lainnya terlebih dahulu.”

PT Djojonegoro C-1000 pun dalam memberikan informasi kepada masyarakat sekitar perusahaannya dengan cara mensosialisasikan program yang akan dilaksanakan. Hal itu dilakukan bertujuan agar informasi yang disampaikan dengan cara sosialisasi dapat mempermudah masyarakat luas dalam mendapatkan pengetahuan perihal program tersebut. Sosialisasi

yang dilakukan oleh PT Djojonegoro C-1000 adalah dengan melakukan pertemuan antara pemangku kepentingan dengan pihak perusahaan, mengadakan musyawarah serta perkumpulan untuk membuat suatu strategi agar program ini terlaksana dengan baik.

“Sosialisasi yang kita lakukan itu melakukan pertemuan untuk musyawarah antara pihak perusahaan dan pemangku kepentingan yang akan mengikuti program penanaman kami. Hal tersebut dilakukan karena program CSR penanaman di perusahaan kami masih belum sebesar PT Yakult Indonesia Persada. Sasaran komunikasi pada sosialisasi pun untuk masyarakat. Selain itu juga, dengan adanya sosialisasi agar masyarakat dapat menerima program tersebut dan membangun hubungan baik dengan perusahaan.”

Pada saat perusahaan akan melaksanakan program, pihak perusahaan PT Djojonegoro C-1000 melakukan survei atau pantauan terhadap masyarakat disekitar lingkungan perusahaan, hal tersebut dilakukan perusahaan dengan tujuan agar program yang akan dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan tetntunya tepat sasaran. Selain itu dengan mengetahui masyarakat sekitar perusahaan seperti apa itu dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan pada perusahaan, dan reputasi yang baik pula dikalangan masyarakat. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan adalah salah satunya perusahaan mencari informasi perihal kondisi yang terjadi dilapangan, hal tersebut pun dijelaskan oleh Hetimi, sebagai berikut:

“Sebelum melaksanakan program kita harus tau dulu gimana karakteristik orang-orangnya, gimana emosionalnya. Nah itu teknik untuk mengenali sasaran komunikasi yang ada dilapangan. Tujuannya itu yaa agar masyarakat dapat menerima dengan baik isi pesan sosialisasi yang kami sampaikan”

Penggunaan media pada proses mensosialisasikan program CSR PT Djojonegoro C-1000 pun salah satu hal yang harus diperhatikan. Karena dengan adanya penggunaan media pada proses sosialisasi merupakan salah satu cara untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas terutama masyarakat yang menjadi sasaran komunikasinya. Pihak perusahaan dalam hal ini mempergunakan media komunikasi atau memilih

media komunikasi yang efektif untuk sosialisasi program. Pada pemilihannya terdapat berbagai media yang bisa digunakan untuk melakukan sosialisasi dengan disesuaikan pada target sarannya. Seperti yang dijelaskan Haetimi:

“Media yang pihak kami gunakan masih media online lokal untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang ada pada program CSR. Informasi dari mulu ke mulut pun masyarakat sekitar perusahaan menjadi tahu akan informasi program tersebut. Media online digunakan untuk memberikan informasi pada masyarakat luas saja.”(wawancara dilakukan pada 5 Juni 2022)

PT Djojonegoro C-1000 dalam pelaksanaannya pun turut serta mengundang atau mengajak sumber-sumber yang memiliki kepentingan atau jawbatan di daerah tersebut. Peranan *stakeholder* atau pemangku kepentingan sebagai sumber dalam proses mensosialisasikan program kepada masyarakatnya adalah hal yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal tersebut agar masyarakat mudah membangun kepercayaan terhadap perusahaan, serta membangun kepercayaan kepada perusahaan dengan adanya program ini. Perusahaan mengajak tokoh-tokoh yang terdapat di sekitar perusahaan. Seperti yang disampaikan Haetimi selaku ketua kelompok kerja PT Djojonegoro C-1000 pada wawancara 5 Juni 2022:

“PT Djojonegoro C-1000 mengundang beberapa tokoh yang ada di sekitar perusahaan untuk mensosialisasikan program yang akan kami garap bersama masyarakat ini. Kami turun mengundang kepala desa, mengundang pula pemuda-pemuda, serta mengundang beberapa masyarakat yang menjadi tokoh. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mudah percaya akan program penanaman ini akan berdampak baik bagi keberlangsungan hidup kedepannya. Disini saya dibantu dengan humas perusahaan untuk menjadi komunikator menyampaikan pesan sosialisasi kepada masyarakatnya.”

Setiap perusahaan pasti memiliki humas yang mengatur dan membangun perusahaan agar terus berkembang kedepannya. Humas selain berkomunikasi dengan pihak internal, namun juga sangat berperan pada

eksternalnya perusahaan. Salah satunya adalah dengan membuat program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan program CSR, yang dimana program tersebut adalah bentuk sumbangsih perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Humas dalam hal ini pun bertugas dalam membuat strategi humas dalam proses mensosialisasikan program CSR PT Djojonegoro C-1000. Narasumber pun menyampaikan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai sosialisasi program CSR:

“Strategi yang digunakan PT Djojonegoro C-1000 ini tidak jauh beda ya dengan PT Yakult Indonesia Persada. Proses sosialisasi dengan mengenali komunikasi, lalu dengan memilih media yang efektif dan mengundang sumber yang memiliki daya tarik serta kredibilitas itu kamu lakukan juga. Karena memang dalam melakukan sosialisasi itu harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi kita sehingga informasi yang disampaikan bisa dipahami dengan baik dan tidak terjadi salah paham ”(wawancara dilakukan pada 5 Juni 2022)

Berdasarkan hasil perbandingan yang dilakukan terhadap strategi humas dalam mensosialisasikan program CSR PT Yakult Indonesia Persada dengan program CSR PT Djojonegoro C-1000 menunjukkan bahwa dalam proses mensosialisasikan program CSR dibutuhkan strategi humas untuk keberlangsungan program tersebut serta untuk membangun kepercayaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

Strategi humas seperti mengenali sasaran komunikasi, memilih media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber terbukti mampu membantu terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan program CSR PT Yakult Indonesia Persada dan program CSR PT Djojonegoro C-1000 mampu bertahan hingga saat ini dan akan terus dilaksanakan ditahun-tahun berikutnya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP) ini merupakan program kegiatan *sustainable development* yang diselenggarakan oleh PT Yakult Indonesia Persada yang merupakan bagian dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini merupakan salah satu bentuk sumbangsih Yakult dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya (CSR) melakukan aksi rehabilitasi hutan dan konservasi air di wilayah Desa Pasawahan antara lain dengan melakukan penanaman pohon di sekitar TNGHS, Pemberdayaan masyarakat, kampanye lingkungan hidup, konservasi air melalui pembuatan sumur resapan dan pemanfaatan pekarangan rumah dengan melaksanakan penanaman pohon buah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi humas dalam mensosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Yakult Indonesia Persada di Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi humas yang dilaksanakan oleh PT Yakult Indonesia Persada sudah berjalan dengan efektif.

Sesuai dengan hasil keterangan di lapangan serta bukti di lapangan bahwa program CSR penanaman dapat bertahan hingga tahun kelima. Hal tersebut terlihat dari komparasi teori mengenai strategi humas menurut Dozier dalam Butterick (2012:153-154), menunjukkan strategi humas yang diterapkan oleh PT Yakult Indonesia Persada dalam menyosialisasikan program CSR AHLP berkaitan dengan: (1) Mengenali sasaran komunikasi dengan sasaran utama dari sosialisasi program tersebut adalah masyarakat sekitar perusahaan yang ada di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug, (2) Memilih media komunikasi dengan cara menggunakan media sosial seperti facebook, twitter , youtube, selain itupun bekerja sama dengan media online sukabumi update dan salah satu radio yang ada di sukabumi

sebagai media mensosialisasikan program CSR agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. (3)Pengkajian tujuan pesan komunikasi, untuk memberikan informasi serta edukasi terkait program CSR yang akan dilaksanakan di lingkungan masyarakat. (4)Peranan komunikator dalam komunikasi yaitu humas sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan secara objektif, informatif dan edukatif. (5)Mengenai daya tarik sumber terdapat 3 hal yang harus diperhatikan seperti: kredibilitas (harus memiliki kemampuan, keahlian, dan pengalaman), daya tarik (menarik dan persuasif), serta kekuatan/kekuasaan (kompetensi atau keahlian). (6)Menentukan kredibilitas sumber dengan menentukan sumber yang memiliki kemampuan dan berkualitas. Dalam hal ini humas PT Yakult Indonesia Persada menjadi sumber yang memiliki kredibilitas.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mencoba untuk menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Yakult Indonesia Persada maupun bagi masyarakat sekitar perusahaan, antara lain adalah:

1. Program CSR PT Yakult Indonesia Persada yaitu Alamku Hijau Lestari dan Produktif ini diharapkan pada pelaksanaan tahun berikutnya dapat membuka pemahaman masyarakat terkait pelestarian lingkungan sekitarnya agar kebutuhan air di Desa Pasawahan dapat tercukupi dengan baik. Hal ini pun berpengaruh untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat ke depannya. Serta agenda program sumur biopori dan resapan lebih di perluas lagi wilayahnya.
2. Program AHLP dalam pelaksanaannya diharapkan dapat lebih luas lagi tidak hanya di Desa Pasawahan saja namun daerah Desa Kutajaya pun diharapkan dapat diselenggarakan. Selain itu, fasilitas dalam pelaksanaan program CSR AHLP diharapkan dapat diperhatikan lagi, agar pelaksanaan program akan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Anggita Yolanda, Nurismilida, Khairuna. 2017. Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Pegadaian (Perseroan) Kanwil I Medan, 4, 16.
- Anwar. 2018. Paradigma Sosialisasi dan Kontribusinya Terhadap Pengembangan Jiwa Beragama Anak, 11, 68.
- Chesley Tanujaya. 2017. Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein, 2, 99.
- Dani Kurniawan. 2018. Komunikasi Model Laswell dan *Stimulus-Organism Response* dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. 62.
- Diana Azwina dan Shahnz Yusuf. 2020. Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gapa Citra Mandiri, Radio Dalam Jakarta Selatan, 3, 33.
- Fanny Angriawan. Gaya Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Area Pelayanan di Samarinda, 5, 264.
- Farida Efriyanti, Genevine dan Riswan. 2012. Analisis Perbandingan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Terhadap PT Bank Negara Indonesia, 2, 269-270.
- Galang Surya Gumilang. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan dan Konseling, 2, 147.
- Hairy Anshari, H. Masjaya, H. Jamal Amin. 2014. Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Sosial Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur, 2, 400-401.
- Helen Olivia, Diah N Putri. 2019. Sosialisasi Program CSR Oleh *Public Relations* PT Telkom Indonesia Melalui Event Telkom Craft Indonesia, 18, 71.
- Kurniawan Candra Guzman, Nona Oktarina. 2018. Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga, 7, 310.
- Krisna Mulawarman, M.Sn, Yeni Rosilawati, MM. 2014. Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta untuk Unit Meningkatkan Pelayanan, 5, 32.
- Nina Siti Salmaniah Siregar. 2012. Interaksi Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas Isipol UMA*, 5, 32.
- Normina. 2014. Masyarakat dan Sosialisasi. *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, 12, 109.
- O. Hasbiansyah. 2008. Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi, 9, 166.

- Selvina L. Lengkong, Sondakh dan Londa. 2017. Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado), 6, 2.
- Sepriadi Saputra. 2020. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Kegiatan Pembelajaran Melalui Media Whatsapp Group, 7, 13.
- T.E. Ardoyo. 2013. Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. 16.
- T. Romi Marnelly. 2012. Corporate Social Responsibility (CSR), *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2, 51.

Buku

- Ardianto., & Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Burhan Bungin, (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Butterick,. & Keith. 2012. *Introductions Public Relations: Theory dan Practic. Penerjemah Nurul Hasfi. 2012. Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denzin, N. K. dan Y. S. L. (eds. . (2011). *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Pustaka Pelajar.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Internet

- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012> [diakses 2 pada tanggal 2 November 2021 Pukul 19.43 WIB]
- <http://halimunsalak.org/wp-content/uploads/2021/04/STATISTIK-2020-Ukuran-A5-ok-banget-Fix-Banget.pdf> [diakses pada 29 April 2022 Pukul 22.39 WIB]
- <https://www.yakult.co.id/csr> [diakses pada tanggal 2 November Pukul 21.07 WIB]
- <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1816/-revisi-per-09-11-2021--agustus-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-49-persen.html> [diakses 10 Desember 2021 Pukul 22.26 WIB]
- <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/100> [diakses 2 pada tanggal 2 November 2021 Pukul 21.12 WIB]

[https://jabarprov.go.id/index.php/news/31166/Bupati Sukabumi Berharap CSR Dapat Mejawab Harapan Masyarakat](https://jabarprov.go.id/index.php/news/31166/Bupati_Sukabumi_Berharap_CSR_Dapat_Mejawab_Harapan_Masyarakat) [diakses pada 20 Desember 2021 pukul 19.55 WIB]

<https://sukabumiupdate.com/posts/40404/peduli-lingkungan-pt-yakult-dan-lali-tanam-10-ribu-pohon-di-tnghs> [diakses pada 20 Desember 2021 pukul 22.03]

Peran Humas

[https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/file/1TULISAN/artikel kehumasan .pdf](https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/file/1TULISAN/artikel_kehumasan.pdf) [diakses pada 10 November 2021 pukul 15.34 WIB]

<http://p4tkboe.kemdikbud.go.id/bbppmpvboe/berita/detail/membangun-komunikasi-efektif-dalam-menentukan-keberhasilan-pembelajaran> [diakses pada 24 Desember 2021 pukul 11.06 WIB]

Sumber lain

Arsip perusahaan PT Yakult Indonesia Persada

Laporan Akhir Kegiatan AHLP (Alamku Hijau Lestari dan Produktif)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara

A. PT Yakult Indonesia Persada

1. Bagaimana sejarah PT Yakult Indonesia Persada di Sukabumi?
2. Apa visi dan misi PT Yakult Indonesia Persada?
3. Apa saja program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Yakult Indonesia Persada yang berada di Sukabumi?
4. Mengapa program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP) dipilih oleh perusahaan untuk melestarikan lingkungan?
5. Apa itu program AHLP?
6. Pada tahun 2015 PT Yakult Indonesia Persada mendapatkan penghargaan sebagai pelaksana program CSR, itu bagaimana?

B. Program CSR

1. Apa yang menjadi dasar PT Yakult membuat program CSR penanaman AHLP ini?
2. Sudah berapa lama program AHLP ini terlaksana?
3. Apa tujuan yang ingin dicapai dari program penanaman AHLP ini?
4. Apakah terdapat target-target khusus terkait terselenggaranya program AHLP?
5. Bagaimana program AHLP menarik minat para masyarakat sekitar perusahaan untuk berpartisipasi dalam program ini?
6. Siapa yang menjadi target program ini selain dari masyarakat sekitar perusahaan?
7. Apakah terdapat syarat khusus untuk dapat terlibat dalam program AHLP tersebut?
8. Strategi apa yang digunakan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada untuk memajukan program AHLP ini?
9. Apakah hambatan yang dialami selama program AHLP berjalan?
10. Bagaimana cara humas PT Yakult Indonesia Persada dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?
11. Apa yang membuat program AHLP mampu bertahan hingga tahun ke-

4?

12. Apakah hasil akhir yang diharapkan perusahaan dari terselenggaranya program AHLP?

C. Strategi Humas dalam mensosialisasikan program CSR

1. Bagaimana strategi yang digunakan humas PT Yakult Indonesia Persada dalam mensosialisasikan program AHLP?
2. Apa saja hal-hal yang mempermudah proses mensosialisasikan program AHLP tersebut?
3. Apakah terdapat hambatan pada saat mensosialisasikan program AHLP ini?
4. Bagaimana pihak humas PT Yakult Indonesia Persada mengatasi hambatan tersebut?
5. Apa kesulitan yang dialami oleh humas PT Yakult Indonesia Persada pada saat mensosialisasikan program AHLP ini?
6. Apakah kesulitan yang dialami peserta program AHLP ketika humas program AHLP mensosialisasikan program tersebut?
7. Apa yang dilakukan humas agar peserta sosialisasi tidak mudah bosan ketika humas PT Yakult mensosialisasikan program AHLP?

D. Mengenali sasaran komunikasi

1. Apakah humas PT Yakult Indonesia persada mengenali sasaran komunikasi yang akan dituju?
2. Bagaimana cara humas PT Yakult Indonesia Persada mengenali karakteristik dari sasaran komunikasinya?
3. Bagaimana cara humas PT Yakult untuk mengetahui karakteristik dari komunikan yang akan dituju?
4. Apakah semua komunikan dapat menerima dengan baik dan paham terkait pesan yang disampaikan?
5. Bagaimana cara humas mengatasi komunikan yang tidak dapat menerima dengan baik pesan yang disampaikan?
6. Apakah terdapat kendala dalam proses mengenali komunikan?

7. Bagaimana Humas PT Yakult mengatasi kendala yang terjadi tersebut?
8. Bagaimana hubungan yang dijalin antara komunikator yaitu humas PT Yakult dengan komunikan yaitu masyarakat?

E. Memilih media komunikasi

1. Apakah humas PT Yakult Indonesia Persada memilih media komunikasi untuk digunakan pada saat proses mensosialisasikan?
2. Media apa saja yang digunakan dalam mensosialisasi program CSR tersebut?
3. Mengapa humas PT Yakult memilih media komunikasi tersebut?
4. Lalu, bagaimana cara mengarahkan pesan yang terdapat didalam media tersebut agar pesannya sampai ke masyarakat dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat?
5. Sejauh ini, menurut humas PT Yakult apakah penggunaan media tersebut sudah efektif atau belum?
6. Jika belum, mengapa media yang dipilih belum efektif untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat?
7. Bagaimana strategi humas dalam menggunakan media komunikasi tersebut untuk menyampaikan pesan agar masyarakat dapat memahaminya dengan baik?
8. Apakah terdapat kendala dari penggunaan media komunikasi yang dipilih?
9. Bagaimana cara Humas dalam mengatasi kendala yang terdapat pada media komunikasi yang digunakan?
10. Apakah kekurangan dan kelebihan dari media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesannya?
11. Apakah dengan menggunakan media komunikasi tersebut dapat menarik masyarakat untuk mengikuti program AHLIP tersebut?

F. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

1. Apakah humas PT Yakult Indonesia Persada melakukan pengkajian tujuan pesan komunikasi terlebih dahulu sebelum melakukan

sosialisasi?

2. Apakah isi pesan dari program AHLP tersebut memiliki kemampuan untuk memahami permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pesertanya?
3. Apakah terdapat pro dan kontra dalam isi pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat?
4. Bagaimana respon yang didapatkan oleh humas PT Yakult dalam proses mensosialisaikan?
5. Apakah pesan yang disampaikan dianggap sebagai hal positif oleh masyarakat untuk melestarikan lingkungan disekitarnya?
6. Apakah isi pesan yang disampaikan menarik untuk masyarakat?
7. Bagaimana cara humas untuk memastikan apakah isi pesan sudah tepat sasaran atau belum?
8. Kendala apa saja yang sering terjadi dalam mengkaji pesan yang disampaikan?

G. Peranan komunikator dalam komunikasi

1. Bagaimana menurut humas PT Yakult Indonesia Persada peranan komunikator atau sumber pada proses mensosialisasikan program AHLP itu?
2. Apa saja peran humas sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan sosialisasi program AHLP?
3. Bagaimana cara komunikasi yang coba dibangun antara komunikator dengan komunikannya dalam proses menyampaikan pesan?
4. Apakah terdapat masyarakat atau komunikan yang belum paham terkait pesan yang disampaikan? Bagaimana humas mengatasi hal tersebut?
5. Bagaimana cara humas untuk memberi penjelasan jika terdapat komunikan yang tidak paham dengan baik terkait pesan pada program penanaman didaerahnya?
6. Apakah humas mendapati hambatan ketika proses sosialisasi program CSR tersebut?

7. Bagaimana cara humas mengatasi kendala ketika proses mensosialisasikan program AHLP?
8. Hal-hal apa sajakah yang mempermudah humas PT Yakult dalam mensosialisasikan program AHLP terhadap masyarakat?
9. Bagaimana strategi yang digunakan humas PT Yakult agar peserta yang mengikuti program AHLP tidak mudah bosan?
10. Apakah kesulitan yang dialami oleh peserta dalam mengikuti program AHLP?
11. Bagaimana pengaruh yang didapatkan oleh para peserta dari mengikuti program AHLP?

H. Daya tarik sumber

1. Dalam mensosialisasikan program CSR daya tarik sumber menjadi penting, siapa sajakah yang dilibatkan dalam pelaksanaan mensosialisasikan program CSR tersebut?
2. Apakah sumber yang memiliki daya Tarik tertentu dapat menarik masyarakat untuk dapat mengikuti program AHLP?
3. Selain itu, kekuatan dari sumber pun termasuk penting dalam mensosialisasikan program CSR. Bagaimana humas perusahaan mengajak sumber yang memiliki *power* atau *power* untuk ikut terlibat dalam program tersebut?
4. Apakah semua sumber memiliki *power* yang sama?
5. Apakah terdapat kendala ketika humas perusahaan mengajak sumber yang memiliki kekuatan atau kekuasaan di daerah tersebut?
6. Bagaimana komunikasi yang dibangun antara sumber-sumber yang terlibat dalam mensosialisasikan program AHLP?
7. Apakah terdapat pengaruh bagi perusahaan ketika mengajak sumber-sumber yang memiliki *power* dan daya Tarik tertentu?

I. Kredibilitas sumber

1. Apakah sumber yang dipilih humas PT Yakult untuk terlibat dalam program AHLP ini memiliki daya tarik dan kredibilitas?

2. Siapa saja sumber yang menurut humas perusahaan memiliki kredibilitas untuk ikut serta dalam mensosialisasikan program penanaman tersebut?
3. Dalam proses menyampaikan pesan, kredibilitas seorang sumber pun penting, bagaimana strategi humas PT Yakult mengajak sumber sumber yang memiliki kredibilitas di daerah tersebut?
4. Apa yang membuat sumber tersebut dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan?
5. Apakah seluruh sumber yang terlibat memiliki kredibilitas yang sama?
6. Apa yang membedakan kredibilitas dari 1 sumber dengan sumber yang lainnya?
7. Faktor-faktor apa sajakah yang membuat sumber tersebut memiliki kredibilitas untuk dapat menyampaikan pesan?
8. Kendala apa saja yang dihadapi sumber pada saat menyampaikan pesan pada program AHLP?
9. Bagaimanakah komunikasi antara humas PT Yakult dengan sumber sumber yang dianggap memiliki kredibilitas?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan

Bapak Ampuh Taqwa

Humas PT Yakult Indonesia Persada

Kamis, 14 April 2022 Pukul 14.00 WIB

1. Menurut Bapak apa saja peran humas perusahaan terutama di PT Yakult Indonesia Persada?

Jawaban:

Setiap perusahaan pasti ada yang namanya PR atau public relations atau humas perusahaan, termasuk di PT Yakult ini. Dimana PR tersebut memiliki tanggung jawab dalam membangun citra dan menjalin hubungan baik dengan pihak internal yaitu karyawannya dan eksternal yaitu publik atau masyarakat sekitar perusahaan terutama. Humas juga dalam hal ini bertugas untuk menyusun sebuah program yang bertujuan untuk lingkungan sekitar perusahaan. Peran humas pada PT Yakult ini memastikan bahwa program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang direncanakan oleh perusahaan berjalan dengan baik, dimana humas memberikan kontribusi terhadap pendekatan-pendekatan baik di wilayah masyarakat ataupun juga pemerintahan kemudian memastikan bahwa hubungan atau keberadaan perusahaan dapat berjalan dengan baik aman dan lancar.

2. Berarti secara tidak langsung keberadaan humas di suatu perusahaan itu penting ya pak? Kemudian apa saja program CSR PT Yakult Indonesia Persada?

Jawaban:

Ya betul, keberadaan humas di perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Karena humas pun membentuk strategi di setiap program CSR perusahaan yang akan dilaksanakan, humas yang menjadi pihak pertama mengetahui kondisi dan situasi disekitar perusahaan itu bagaimana. Humas juga yang berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

3. Baik bapak, pertanyaan berikutnya menurut bapak apa itu CSR

suatu perusahaan ?

Jawaban:

Tanggung jawab sosial atau disingkat CSR menurut saya merupakan hal yang wajib ada di setiap perusahaan. Karena dengan adanya CSR diperusahaan dapat membantu dalam keberlangsungan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan lingkungan masyarakat sekitar.. Selain itu pula CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Bagaimanapun bentuk CSR nya yang penting dapat saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan.

- 4. Baik bapak, apa yang menjadi dasar dan tujuan PT Yakult Indonesia Persada membuat program CSR yang berfokus pada alam sekitar perusahaan?**

Jawaban:

Program CSR Alam Hijau Lestari dan Produktif salah satu program CSR PT Yakult Indonesia Persada yaitu program penanaman pohon di daerah-daerah kritis, berawal dari terdapat banyaknya sumber-sumber air yang sudah kering seperti itu. Program ini merupakan salah satu bentuk sumbangsih Yakult dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya (CSR) melakukan aksi rehabilitasi hutan dan konservasi air di wilayah Desa Pasawahan antara lain dengan melakukan penanaman pohon di sekitar TNGHS, Pemberdayaan masyarakat, kampanye lingkungan hidup, konservasi air melalui pembuatan sumur resapan dan pemanfaatan pekarangan rumah dengan melaksanakan penanaman pohon buah.

- 5. Sangat menarik pak programnya. Nah sebelumnya saya sempat membaca artikel disalah satu berita online. Bahwa dengan adanya program AHLP ini membawa PT Yakult Indonesia Persada mendapatkan penghargaan dari pemerintah Kabupaten Sukabumi, betul pak?**

Jawaban:

Selama 3 (tiga) tahun terakhir LA-LI bersama PT.Yakult mencoba melakukan pembenahan di wilayah Hulu Cicatih Gunung Salak yaitu

tepatnya di Desa Pasawahan Kecamatan Cicurug Sukabumi. Dari tahun 2015 sampai 2018 LA-LI bersama PT.Yakult Indonesia Persada telah menjalankan berbagai program diantaranya Penguatan kelompok masyarakat, program agro forestry sebagai insentif untuk petani hutan, dan program konservasi DAS Cipencit yang ditanami sebanyak 24.800 Pohon sebagai upaya mengkonservasi DAS (Daerah Aliran Sungai) Cicatih agar dapat berfungsi kembali untuk keberlanjutan kehidupan masyarakat desa pasawahan, dan terlaksananya program tersebut pada tahun 2018 membawa PT Yakult Indonesia Pesada mendapatkan penghargaan CSR Awards dari pemerintahan Kabupaten Sukabumi. Hal tersebut tidak terlepas dari humas dalam merancang strategi yang efektif dalam mensosialisasikan program ini kepada masyarakat sekitar perusahaan terutama masyarakat Desa Pasawahan.

6. Siapakah yang terlibat dalam program tersebut?

Jawab:

Pada program AHLIP ini terdapat beberapa pihak yang ikut membantu ya, seperti lembaga swadaya masyarakat LALI, kepala desa, karang taruna Desa Pasawahan serta RT dan RW setempat yang ikut turun pada pelaksanaan program

7. Apakah terdapat kendala dalam mesosialisasikan program AHLIP tersebut bagaimana mengatasi kendala tersebut?

Jawab:

Kendala di setiap program CSR perusahaan pasti selalu ada ya, nah itulah alasan humas membangun strategi dalam proses sosialisasinya. Kendala yang dihadapi oleh humas PT Yakult Indonesia Persada sebelum pelaksanaan program AHLIP ini adalah susah untuk meyakinkan masyarakat sekitar yang sebagian besarnya bergantung pada sumber daya alam yang terus digali hasilnya. Solusi yang dilakukan oleh humas PT Yakult Indonesia Persada adalah dengan memberikan edukasi terkait program yang akan dilaksanakan di daerahnya serta memberikan pemahaman bahwa program ini akan berdampak baik bagi lingkungan dan bagi kehidupan masyarakatnya. Sedangkan pada saat pelaksanaan program

ini tidak terdapat kendala, karena sebelumnya sudah dilakukan sosialisasi dengan diadakannya seminar agar satu pemahaman perihal program.

8. Selain program penanaman apakah agenda lainnya pada program CSR AHLP ini pak?

Jawab:

Program atau agenda lainnya yang kami lakukan awalnya penanaman saja karena tujuan awal kami adalah untuk penghijauan saja namun dengan berjalannya waktu dan perusahaan pun dibantu oleh masyarakat jadilah perusahaan memfasilitasi segala keperluan masyarakat dalam program ini. Contohnya seperti pembuatan lubang biopori dan ternak kambing.

9. Apakah menurut bapak dengan menggunakan strategi tersebut sudah efektif kah untuk mensosialisasikan program CSR PT Yakult Indonesia Persada ke depannya?

Jawab:

Kami sebagai pihak humas PT Yakult Indonesia Persada tentu saja melakukan sosialisasi program terhadap masyarakat sekitar perusahaan dengan dibantu oleh lembaga swadaya masyarakat LALI, kami pun menyusun strategi agar sosialisasi berjalan dengan lancar, sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan diawali seminar dan lokakarya yang terdapat pada susunan program AHLP. Selain itu, kami pun menggandeng pihak-pihak yang memiliki kredibilitas di wilayah program tersebut dilaksanakan serta mengundang pemangku kepentingan yang ada di masyarakat.

10. Apa harapan perusahaan setelah terlaksananya program AHLP ini?

Jawab:

Harapan dari kami adalah perubahan perilaku masyarakat di sekitar TNGHS, perubahan perilaku masyarakat itu bisa dimulai dari peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.

11. Baik bapak, berikutnya apakah humas PT Yakult Indonesia Persada melakukan sosialisasi dan itu seperti apa?

Jawab:

Kami sebagai pihak humas PT Yakult Indonesia Persada tentu saja melakukan sosialisasi program terhadap masyarakat sekitar perusahaan

dengan dibantu oleh lembaga swadaya masyarakat LALI, kami pun menyusun strategi agar sosialisasi berjalan dengan lancar, sosialisasi yang dilakukan yaitu dengan diawali seminar dan lokakarya yang terdapat pada susunan program AHLP. Selain itu, kami pun menggandeng pihak-pihak yang memiliki kredibilitas di wilayah program tersebut dilaksanakan serta mengundang pemangku kepentingan yang ada di masyarakat.

12. Selanjutnya bapak, apakah langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam proses mensosialisasikan program tersebut?

Jawab:

Pada saat melaksanakan program pastinya pihak kami harus mengenali sasaran komunikasi yang akan kami tuju untuk pelaksanaan program CSR AHLP ini seperti apa, tujuannya agar program tersebut telaksana dengan baik. Sasaran utama kami tentunya masyarakat sekitar perusahaan terutama di Desa Pasawahan ini, pihak kami memberikan informasi sesuai dengan budaya serta bahasa yang bisa mereka pahami dengan baik.

13. Mungkin bisa bapak jelaskan secara singkat seperti apa cara humas dalam mengenali sasaran komunikasinya?

Jawab:

Pada saat mensosialisasikan program AHLP, humas PT Yakult diawali dengan dilaksanakannya seminar lokakarya. Seminar tersebut dilaksanakan di aula Desa Pasawahan dengan dihadiri oleh kurang lebih 86 peserta yang mewakili dari banyak pihak yang diantaranya pihak swasta, pemerintah daerah, tokoh masyarakat dan beberapa lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di Desa Pasawahan.

14. Baik bapak, untuk media yang digunakan dalam mensosialisasikan program AHLP ini itu bagaimana ya pak?

Jawab:

Pihak humas PT Yakult Indonesia Persada menggunakan berbagai media untuk mensosialisasikan program CSR Alamku Hijau Lestari dan Produktif baik secara media online maupun media cetak. Media online yang kami gunakan seperti facebook, twitter, dan youtube. Sedangkan media cetak kami bekerja sama dengan sukabumiupdate. Kami pun

bekerja sama dengan salah satu radio yang terdapat di Sukabumi untuk mensosialisasikan program tersebut kepada masyarakat luas. Tujuannya agar masyarakat yang tidak dapat terjangkau dapat mengetahui program tersebut lewat platform media online.

15. Berikutnya bapak, tujuan pesan sosialisasi program CSR AHLP ini terhadap masyarakatnya bagaimana?

Jawab:

Ya betul, sosialisasi itu penting apalagi untuk sebuah program CSR perusahaan. Karena di daerah pabrik indolakto ini sendiri pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan masih sangat minim. Sosialisasi itu sendiri sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat juga, karena dengan adanya sosialisasi masyarakat jadi tahu apa saja kekurangan dan kelebihan pada program tersebut. Selain itu, masyarakat pun tahu apa dampak yang akan dirasakan kedepannya dengan adanya program tersebut.

16. Jadi secara tidak langsung sosialisasi itu memang harus dilakukan ya pak sebelum program CSR akan dilaksanakan. baik bapak selanjutnya, peran komunikator pada sosialisasikan seperti apa pak?

Jawab:

Peran humas PT Yakult Indonesia Persada adalah menyampaikan pesan sosialisasi yang dapat dipahami oleh masyarakat sasaran kami. Kami melakukan sosialisasi dengan berbagai media agar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat disekitar perusahaan.

17. Berikutnya pak apakah komunikator tersebut memiliki daya tarik sumber yang didalamnya terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan seperti kredibilitas, power dan daya tarik?

Jawab:

Humas sebelum melaksanakan program tentunya sangat memahami dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai informasi di lapangan seperti apa. humas kami juga memiliki informasi mengenai sosialisasi yang akan dilaksanakan itu akan seperti apa dan bagaimananya. Karenakan sosialisasi program itu sebenarnya memang tugas dari humas perusahaan.

18. Baik bapak itu untuk kredibilitas sumbernya, nah jika untuk daya

tarik dari sumber yang terlibat didalam mensosialisasikan program ini seperti apa pak?

Jawab:

Daya tarik yang sudah terbangun di masyarakat sekitar perusahaan itu memudahkan pihak kami dalam mensosialisaikan program CSR yang akan kami laksanakan. Dalam hal ini, selain humas perusahaan, kami pun mengundang tokoh-tokoh yang ada di Desa Paswahan seperti Kepala Desa, Karang Taruna dan pihak lainnya dalam seminar. Pengetahuan yang dimiliki oleh sumber yang menyampaikan pesan sosialisasi dalam seminar membantu humas PT Yakult Indonesia Persada mudah menciptakan kepercayaan juga.

19. Selanjutnya pak untuk power atau kekuasaan yang terdapat pada sumber itu bagaimana ya pak?

Jawab:

Karakteristik dari sumber dapat diterima dengan baik oleh masyarakatnya atau sasaran komunikasinya adalah sumber yang memiliki pengalaman dalam memberikan informasi serta menjadi tokoh. Disini pihak kami pun mengundang Kepala Desa Pasawahan serta RT dan RW dalam proses mensosialisasikan program CSR.”(wawancara dilakukan pada 14 April 2022)

20. Berikutnya bapak untuk kredibilitas dalam artian sumber yang memiliki kompeten, menurut bapak sebagai humas perusahaan itu bagaimana?

Jawab:

Kredibilitas sumber dinilai dan dipertimbangkan oleh humas yaitu dengan melihat kompetensi sumber tersebut, pengetahuan dan wawasannya terutama menguasai materi yang akan disampaikan berkaitan dengan sosialisasi program CSR perusahaan.

Lampiran 3. Transkrip Wawancara *Informan*

Bapak Bayu Permana

Sekretaris Lembaga Alam Lestari Indonesia

Sabtu, 04 Juni 2022 Pukul 10.00

1. Bagaimana pertama kalinya LALI itu terbentuk?

Jawab:

Sejarah singkat LALI itu berdiri sejak tahun 2011 berawal dengan LATIN (Lembaga Alam Tropical Indonesia) dari IPB yang bekerja sama dengan Aqua di Sukabumi yang membentuk mitra lokal, Setelah program LATIN tersebut dilaksanakan, akhirnya terbentuklah organisasi masyarakat sipil di tingkat lokal yang konsen terhadap isu lingkungan. Kemudian pada bulan September 2011 barulah LALI di deklarasikan, yang beranggotakan dari perwakilan 8 Desa di 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Cidahu dan Kecamatan Cicurug.

2. Bagaimana kerjasama yang dijalin antara PT Yakult Indonesia Persada dengan Lembaga LALI ini?

Jawab:

Kerja sama yang dijalin antara pihak perusahaan ini cukup baik hingga saat ini. Perusahaan terus berkomunikasi dengan pihak kami terkait program tersebut. Selain itu, PT Yakult Indonesia Persada pun terus memfasilitasi setiap program CSR akan dilaksanakan.

3. Apa Peran LALI pada program AHLP ini?

Jawab:

Lembaga LALI ini sebenarnya bisa dibilang sebagai yang menjembatani kepentingan masyarakat dengan perusahaan, maupun sebaliknya kepentingan perusahaan dengan masyarakat.

4. Apa kendala yang dihadapi LALI sebelum dan pada saat program ini dilaksanakan?

Jawab:

Kendala sebelum program tersebut terlaksana adalah dari respon sebagian masyarakat yang kurang antusias dalam mengikuti sosialisasi yang

menjadikan sebagian warga merasa terganggu adanya program yang dilaksanakan di daerah tempat tinggalnya. Kegiatan penanaman ini juga melibatkan para pihak baik pemerintah, swasta, siswa, NGO dan masyarakat umum untuk ikut terlibat aktif dalam pengelolaan hutan gunung salak secara berkelanjutan.

5. Menurut LALI apakah program ini dapat berpengaruh pada keberlangsungan lingkungan sekitar perusahaan?

Jawab:

Dasarnya memang di Kecamatan Cicurug Daerah Aliran Sungai (DAS) Cicatih-Cimandiri yang berhulu ke Gunung Salak itu kondisinya kritis. Sementara kita yaitu PT Yakult Indonesia Persada dengan LALI mempunyai konsep atau keyakinan bahwa DAS itu menjadi daya dukung alam untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan keanekaragaman hayati keanekaragaman hewannya. Terbentuklah program AHLF yang difasilitasi oleh PT Yakult Indonesia Persada.

6. Apa dampak yang dihasilkan dari terlaksananya program tersebut?

Jawab:

Setelah pembuatan sumur resapan di samping rumah warga, dan pada sore hari ketika hujan nampak terlihat nyata air masuk pada lubang yang dibuat dipagi hari, setelah kejadian itu sebagian warga menyadari bahwa setelah dibuatnya sumur resapan. Lokasi yang biasa terdapat genangan air menjadi penyerap air, oleh karena itu warga tertarik untuk ikut berpartisipasi membuat lubang biopori yang relatif mudah dan tidak memakan biaya besar.

7. Bagaimana respon masyarakat dengan adanya program ini?

Jawab:

Kegiatan pembuatan lubang biopori dan sumur resapan ini adalah kegiatan mulia, karena ini merupakan upaya untuk menjaga air agar tidak terbuang sia-sia saat musim hujan, selain itu biopori juga dapat mempengaruhi tingkat kesuburan tanah. oleh karena itu Kepala desa pasawahan mendorong kepada seluruh warga untuk dapat berpartisipasi secara aktif dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh LA-LI dan PT.Yakult. (tanggapan

ketua karang taruna di Desa Pasawahan)

8. Apakah pihak LALI dengan PT Yakult Indonesia Persada ini masih menjalin komunikasi sampai saat ini?

Jawab:

Sejak tahun 2015 sampai saat ini antara pihak PT yakul dengan lembaga LALI masih terus menjalin komunikasi. Tujuannya adalah untuk terus mengembangkan program AHLP ini setiap tahunnya. Selain itu, komunikasi dijalin untuk terus memantau pohon-pohon yang sudah ditanam. Jadi pihak LALI memantau setiap pohon yang sudah ditanam dan diberi labeling lalu selanjutnya dilaporkan ke pihak perusahaan.

9. Baik bapak, selanjutnya mungkin bisa dijelaskan dari LALI sendiri apa harapan untuk program ini kedepannya?

Jawab:

Harapan ya, harapan kalo dari pihak LALInya pasti untuk keberlangsungan alam kedepannya ya. Namun selain itu harapannya yaa program ini dapat membantu dan mensejahterakan masyarakat sekitar sih yang jelas. Karenakan sebagian masyarakat sebelum adanya program ini terus bergantung pada sumber daya alam atau SDA yang ada di gunung. Kalo terus dibiarkan tanpa dikelola dengan baik yang ada anak cucu kita tidak bisa melihat keasrian alamnya.

10. Apakah menurut bapak mensosialisasikan program CSR pada masyarakat sebelum pelaksanaan program tersebut itu penting?

Jawab:

Pada saat mensosialisasikan program AHLP, humas PT Yakult diawali dengan dilaksanakannya seminar lokakarya. Seminar tersebut dilaksanakan di aula Desa Pasawahan dengan dihadiri oleh kurang lebih 86 peserta yang mewakili dari banyak pihak yang diantaranya pihak swasta, pemerintah daerah, tokoh masyarakat dan beberapa lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di Desa Pasawahan.

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi Sumber

Bapak Haetimi

Pengurus Kelompok Kerja PT Djojonegoro C-1000

Minggu, 05 Juni 2022 Pukul 14.00 WIB

- 1. Hal apa yang menjadi motivasi bapak sebagai pengurus kelompok kerja PT Djojonegoro C-1000 untuk menyelenggarakan program penanaman ini?**

Jawab:

Program penanaman ini sebenarnya tidak jauh beda dengan perusahaan lain, hanya saja jika perusahaan lain terdapat agenda lain selain penanaman, kalo PT Djojonegoro C-1000 ini baru berfokus pada penanaman saja. Motivasi dari program ini sendiri sebenarnya kesadaran perusahaan akan kondisi lingkungan yang terdapat disekitar perusahaan.

- 2. Baik bapak dari motivasi tersebut, sosialisasi yang seperti apa yang perusahaan lakukan?**

Jawab:

Sosialisasi yang kita lakukan itu melakukan pertemuan untuk musyawarah antara pihak perusahaan dan pemangku kepentingan yang akan mengikuti program penanaman kami. Hal tersebut dilakukan karena program CSR penanaman di perusahaan kami masih belum sebesar PT Yakult Indonesia Persada. Sasaran komunikasi pada sosialisasi pun untuk masyarakat. Selain itu juga, dengan adanya sosialisasi agar masyarakat dapat menerima program tersebut dan membangun hubungan baik dengan perusahaan.

- 3. Bagaimana langkah awal bapak dapat melakukan sosialisasi program kepada masyarakatnya?**

Jawab:

Sebelum melaksanakan program kita harus tau dulu gimana karakteristik orang-orangnya, gimana emosionalnya. Nah itu teknik untuk mengenali sasaran komunikasi yang ada dilapangan. Tujuannya itu yaa agar masyarakat dapat menerima dengan baik isi pesan sosialisasi yang kami sampaikan.

4. Baik bapak, selanjutnya media komunikasi apa yang digunakan untuk mensosialisasikan program tersebut?

Jawab:

Media yang pihak kami gunakan masih media online lokal untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang ada pada program CSR. Informasi dari mulut ke mulut pun masyarakat sekitar perusahaan menjadi tahu akan informasi program tersebut. Media online digunakan untuk memberikan informasi pada masyarakat luas saja.

5. Selanjutnya mungkin bapak bisa jelaskan siapa saja pihak-pihak yang terlibat pada program ini?

Jawab:

PT Djojonegoro C-1000 mengundang beberapa tokoh yang ada di sekitar perusahaan untuk mensosialisasikan program yang akan kami garap bersama masyarakat ini. Kami turun mengundang kepala desa, mengundang pula pemuda-pemuda, serta mengundang beberapa masyarakat yang menjadi tokoh. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mudah percaya akan program penanaman ini akan berdampak baik bagi keberlangsungan hidup kedepannya. Disini saya dibantu dengan humas perusahaan untuk menjadi komunikator menyampaikan pesan sosialisasi kepada masyarakatnya.

6. Menurut bapak, strategi seperti apa yang tepat untuk mensosialisasikan program CSR PT Djojonegoro C-1000 ini pak?

Jawab:

Strategi yang digunakan PT Djojonegoro C-1000 ini tidak jauh beda ya dengan PT Yakult Indonesia Persada. Proses sosialisasi dengan mengenali komunikasi, lalu dengan memilih media yang efektif dan mengundang sumber yang memiliki daya tarik serta kredibilitas itu kamu lakukan juga. Karena memang dalam melakukan sosialisasi itu harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi kita sehingga informasi yang disampaikan bisa dipahami dengan baik dan tidak terjadi salah paham.

Lampiran 5. Foto Peneliti bersama *Key Informan*
Bapak Ampuh Taqwa
Humas PT Yakult Indonesia Persada



Lampiran 6. Foto Peneliti bersama *Informan*
Bapak Bayu Permana
Sekretaris Lembaga Alam Lestari Indonesia (LALI)



**Lampiran 8. Foto Peneliti bersama Triangulasi Sumber
Ketua Kelompok Kerja PT Djojonegoro C-1000**



Lampiran 9. Dokumentasi
Program Alamku Hijau Lestari dan Produktif (AHLP)

1. Pelaksanaan seminar lokakarya



2. Pembersihan lahan Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS)



3. Aksi penanaman di kawasan TNGHS seluas 3 hektar



4. Pemasangan labeling setiap pohon yang ditanam untuk kepentingan data base



5. Aksi penanaman bunga potong dan tegakan (skema agroforestri) di lahan masyarakat seluas 2000 meter



6. Aksi pembuatan sumur resapan dan lubang biopori



7. Pembuatan video dokumentasi kegiatan dalam bentuk Film Dokumenter



8. Sebaran pada media cetak (Metro Sukabumi) dan media online (Sukabumi Update)



9. Pemanfaatan sosial media (facebook, twitter, youtube, web, media online)

