

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT EKA DURA INDONESIA DI KABUPATEN ROKAN HULU RIAU**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**RADHYANA ATHIFANY HR**  
**2103110104**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : RADHYANA ATHIFANY HR  
NPM : 2103110104  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada Hari, Tanggal : SENIN, 24 MARET 2025  
Waktu : Pukul 08.30 WIB s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP. (.....)

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

**Sekretaris**

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : RADHYANA ATHIFANY HR  
NPM : 2103110104  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT EKA DURA INDONESIA DI KABUPATEN ROKAN HULU RIAU

Medan, 19 Maret 2025

Pembimbing

Assoc., Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0127048401

Dekan

Assoc., Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Radhyana Athifany Hr**, NPM 2103110104, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Radhyana Athifany Hr**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S.I.Kom di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Ucapan terima kasih mendalam kepada Ibu Syahrani dan Bapak Syawal Harianja, orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc.Prof.Dr. Arifin Saleh, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus dosen pembimbing penulis.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I. Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.L.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.

8. PT. Eka Dura Indonesia yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga inti penulis, Elza, Bimo, Fachri, Qiana, Kanya, dan Kinnas, atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
10. Orang tua kedua penulis, yaitu Bapak Syafaruddin Harianja dan Ibu Mujianti Suharto
11. Anggi Triandrea, kekasih tercinta atas dukungan, pengertian, dan motivasi yang tak ternilai.
12. Ladies sholehah, yaitu Jesslyn, Amel, Malsa, Alvi, dan Dhea, atas persahabatan, dukungan, dan kebersamaan yang selalu terjalin.
13. Teman-teman seperjuangan penulis, Reza, Izmi, Jihan, Vinny, Faizha, Inggit, Ridho, Riani, Jiyad, dan Nibros atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
14. Febrianty, sahabat kecil yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
15. Sahabat-sahabat Long Distance Relationship, Balqis, Ellya, Alfi, Jeki, dan Ara, atas persahabatan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis meski terpisah jarak.
16. Diri sendiri, Radhyana Athifany Hr, atas segala usaha, kerja keras, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi para pembaca.

Akhir kata, Penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap saran dan kritik yang membangun sangat di harapkan, Terimakasih.

Medan, Maret 2025

Penulis

Radhyana athifany Hr

2103110104

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT EKA DURA  
INDONESIA DI KABUPATEN ROKAN HULU RIAU**

**RADHYANA ATHIFANY HR**

**NPM : 2103110104**

**ABSTRAK**

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, dan perusahaan perlu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder melalui program CSR yang efektif. Kesadaran akan pentingnya CSR di Indonesia semakin meningkat, didorong oleh regulasi pemerintah, tuntutan masyarakat, dan kesadaran perusahaan akan manfaat jangka panjang CSR. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi, *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*, dan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian adalah staf CSR dan Community Development Officer (CDO) PT. Eka Dura Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Eka Dura Indonesia menerapkan strategi komunikasi CSR yang komprehensif dan terintegrasi, yang mencakup: (1) komunikasi dua arah dengan masyarakat, (2) pelibatan aktif masyarakat dalam program CSR, (3) pemanfaatan media massa dan media sosial, (4) transparansi dan akuntabilitas, serta (5) fokus pada program-program berkelanjutan. Implementasi program CSR PT. Eka Dura Indonesia terbagi dalam empat pilar utama, yaitu ekonomi, lingkungan, pendidikan, dan kesehatan, serta satu pilar pendukung, yaitu infrastruktur. Semua kegiatan CSR ini dijalankan dengan komunikasi yang baik, sehingga hampir seluruhnya berhasil dan berkelanjutan hingga saat ini.

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility*, Strategi Komunikasi, Citra Perusahaan

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                    | i    |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | v    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | vi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                     | viii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                      | ix   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                 | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                      | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                    | 5    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                   | 5    |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                                 | 6    |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....                            | 7    |
| 2.1 Strategi Komunikasi.....                                   | 7    |
| 2.2 <i>Public Relations</i> .....                              | 8    |
| 2.3 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....         | 9    |
| 2.4 Citra Perusahaan.....                                      | 12   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                         | 13   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                      | 13   |
| 3.2 Kerangka Konsep .....                                      | 14   |
| 3.3 Definisi Konsep.....                                       | 14   |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian.....                               | 17   |
| 3.5 Narasumber .....   | 20   |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                               | 20   |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                  | 23   |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                          | 24   |
| 3.9 Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian .....                  | 24   |
| 3.9.1 PT. Eka Dura Indonesia .....                             | 24   |
| 3.9.2 Visi dan Misi PT. Eka Dura Indonesia.....                | 28   |
| 3.9.3 Struktur Organisasi PT. Eka Dura Indonesia .....         | 28   |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....            | 29   |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                     | 29   |
| 4.1.1 Penyajian Data .....                                     | 30   |
| 4.1.2 Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility..... | 32   |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 4.2 Pembahasan.....         | 51        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>55</b> |
| 5.1 Simpulan .....          | 55        |
| 5.2 Saran.....              | 55        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>59</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>             |           |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Kerangka Konsep .....       | 14 |
| <b>Gambar 3.9.1</b> Struktur Organisasi ..... | 28 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 1.</b> Kategorisasi Penelitian .....     | 17 |
| <b>Tabel 4.1</b> Identitas Narasumber .....       | 30 |
| <b>Tabel 4.1.1</b> Jenis Kelamin Narasumber ..... | 31 |
| <b>Tabel 4.1.2</b> Agama Narasumber .....         | 31 |
| <b>Tabel 4.1.3</b> Jenis Umur Narasumber .....    | 32 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini dunia persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru, efisiensi dan selektivitas dalam operasional menjadi krusial bagi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu memperoleh laba yang optimal. Namun, hal ini diperberat dengan kondisi perekonomian Indonesia yang belum sepenuhnya pulih dari krisis moneter berkepanjangan. Akibat dari situasi ekonomi yang kurang menguntungkan ini akhirnya membuat sejumlah perusahaan terpaksa gulung tikar, sehingga menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada profitabilitas semata, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder melalui program CSR (Corporate Social Responsibility) yang efektif (Ichsan & Takaya, 2024).

*Corporate Social Responsibility* (CSR), atau disebut juga dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak etis, berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas hidup pekerja dan keluarganya, masyarakat setempat, dan masyarakat luas (Oktina et al., 2020). Dalam konteks perusahaan, CSR bukan lagi sekedar aktivitas filantropi, melainkan kewajiban telah menjadi bagian integral dari strategi suatu perusahaan. Pentingnya CSR dalam konteks perusahaan terletak pada kemampuannya untuk membangun dan meningkatkan citra positif di mata publik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik investor yang semakin

peduli terhadap tanggung jawab sosial (Khansa & Widiarti, 2022). Dengan menerapkan strategi CSR yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi masyarakat semata, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis suatu perusahaan di pasar yang kompetitif (Nopriyanto, 2024).

Kesadaran akan pentingnya CSR di Indonesia semakin meningkat, baik dari kalangan perusahaan swasta maupun BUMN. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, yaitu regulasi pemerintah yang semakin ketat, tuntutan masyarakat yang semakin kritis, dan kesadaran perusahaan akan manfaat jangka panjang dari pelaksanaan CSR (Rasyid A, 2015). Salah satu faktor tersebut membuat perusahaan tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat karena perusahaan perlu menjaga eksistensinya. Selain itu, praktik CSR yang terdapat pada sebuah perusahaan perlu untuk diungkapkan sebagai bagian dari kontribusi yang telah dilakukan agar dapat diketahui oleh berbagai pemangku kepentingan. (Nopriyanto, 2024) Tujuannya antara lain untuk memenuhi perjanjian kontrak pinjaman, agar dapat memperoleh keuntungan yang kompetitif dari perusahaan lainnya, agar dapat memenuhi kebutuhan akan ekspektasi masyarakat sekitar, untuk melegitimasi tindakan perusahaan dan yang terakhir adalah agar dapat menarik minat para investor (Yuliawati & Sukirman, 2018).

Kabupaten Rokan Hulu, sebagai salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Riau, di dominasi oleh sektor perkebunan khususnya kelapa sawit, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian di daerah tersebut. Salah satunya adalah PT. Eka Dura Indonesia (EDI) merupakan salah satu

perusahaan perkebunan kelapa sawit yang terletak di Desa Sei Manding, Kecamatan Kunto Darussalam. Sebagai anak perusahaan dari Astra Agro Lestari Tbk, PT. EDI memiliki peran penting dalam industri kelapa sawit dan berkomitmen untuk menjadi contoh bagi perusahaan swasta lainnya dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi (Siradjuddin, 2015).

Selain fokus pada produksi, PT EDI juga melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. PT EDI menyadari pentingnya keseimbangan antara operasional bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan serta masyarakat sekitar (Mashur, 2017). Implementasi CSR di PT EDI diwujudkan melalui berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan pengembangan infrastruktur di wilayah operasionalnya (Agro.co.id, 2024). Program ini mencakup berbagai macam program, termasuk pemberian beasiswa kepada siswa di Kecamatan Kunto Darussalam, serta dukungan dalam bidang pendidikan dan lingkungan (Agro.co.id, 2023). Melalui CSR, PT EDI tidak hanya berusaha untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di wilayah tersebut. Namun, efektivitas komunikasi program-program CSR tersebut dalam membangun citra perusahaan di mata stakeholder masih perlu diteliti lebih lanjut, mengingat dinamika sosial dan ekonomi masyarakat Rokan Hulu yang terus berkembang (R. Nurjanah & Mulazid, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat sangat penting dalam keberhasilan program CSR. Komunikasi yang transparan, akuntabel, dan melibatkan *stakeholder* dapat meningkatkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap program CSR. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menimbulkan kesalahpahaman dan bahkan konflik dengan masyarakat (Oktina et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT Eka Dura Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan di Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana PT EDI mengkomunikasikan program CSR kepada berbagai *stakeholder*, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi CSR, dan dampak komunikasi CSR terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemampuan penulis dengan mengetahui kajian-kajian teori yang menyangkut dengan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau.
- b) Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian di bidang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Di samping itu juga dapat menjadi salah satu rujukan akademis bagi peneliti lain maupun penelitian lanjutan yang meneliti tentang strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau.
- c) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus memberikan informasi terbaru tentang strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini berisi tentang uraian teori-teori, yang terdiri dari komunikasi, strategi komunikasi, *Public Relations* (PR), *Corporate Social Responsibility* (CSR), strategi komunikasi CSR, dan citra perusahaan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

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

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Strategi Komunikasi

Istilah ‘komunikasi’ sudah sangat akrab di telinga, namun menjelaskan tentang definisi komunikasi ternyata tidaklah semudah yang di perkirakan. Menurut T. Han Handoko (2012) komunikasi di definisikan sebagai proses perpindahan informasi atau pengertian berupa gagasan dari seseorang kepada orang lain. (Koesomowidjojo, 2021). Adapun pernyataan Lasswell tentang komunikasi sebagai berikut: “*Who says what in which channel to whom with what effect*”. *Who* yang berarti pengirim, *says what* yang berarti mengirimkan pesan melalui *channel* atau medium kepada penerima atau *to whom* yang menghasilkan feedback atau *with what effect* (Dyatmika, 2020).

Adapun fungsi dari komunikasi itu sendiri ialah menginformasikan sebuah kejadian atau gagasan, sebagai saran pendidikan, dan komunikasi dapat mempengaruhi seseorang melalui informasi yang disampaikannya (Basit, 2018). Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi manusia harus direncanakan, ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang berkualitas dengan cara menciptakan ‘strategi komunikasi’. Strategi komunikasi merupakan sebuah rencana yang berisikan serangkaian tindakan komunikasi yang sudah dirancang dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun pengertian lain mengenai strategi komunikasi ialah sebuah rencana atau *planning* dengan manajemen atau *management* untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi komunikasi yang efektif

ialah bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behavior*) (Asriwati, 2021).

## **2.2 Public Relations**

*Public Relations* (PR) atau disebut juga dengan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang strategis dalam membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, baik organisasi atau perusahaan terkait maupun publiknya. Menurut Cutlip, Center & Broom, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan public yang berperan dalam menentukan kesuksesan atau kegagalannya (Erlianti et al., 2024).

Dalam tugasnya, PR melibatkan dalam hal perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi yang memiliki tujuan salah satunya adalah menaikkan citra positif, menjaga reputasi serta menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan. PR berupaya dalam menciptakan pemahaman, dukungan maupun hubungan yang baik antara organisasi dengan lingkungannya.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan PR memiliki fungsi antara lain, memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*), melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public interest*), dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

Kegiatan PR disesuaikan dengan ciri khas pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan visi, misi organisasi, dan tujuan yang ingin dicapai. Semakin luas jaringan antara organisasi dengan para *stakeholder* (pemangku kepentingan), maka akan semakin luas pula unsur publiknya, semakin beragam dan semakin kompleks pula permasalahan yang akan dihadapi (Wahyudi & Adhani, 2021).

### **2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* atau yang disebut dengan CSR di merupakan tanggung jawab sosial pada perusahaan dalam mengelola dampak terhadap masyarakat sekitar perusahaan maupun *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang terdiri dari bidang sosial, ekonomi dan lingkungan. Hal ini merupakan kewajiban yang harus dilakukan karena dampak yang ditimbulkan kepada masyarakat khususnya orang-orang maupun lingkungan yang berada di sekitar perusahaan akibat dari kehadiran perusahaan tersebut (Saleh, 2020). CSR juga dikatakan sebagai pendekatan dimana perusahaan mengambil tanggungjawab atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan. Ini melibatkan tentang tindakan sukarela yang melebihi persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku (Bayasut, 2024).

Menurut Wibisono, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh daripada pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan itu sendiri, masyarakat, pemerintah, maupun *stakeholder* lainnya. Manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan CSR pada perusahaan, yaitu perusahaan mendapatkan citra yang baik, dengan melakukan kegiatan CSR dengan baik maka nilai-tambah pada

perusahaan akan semakin meningkat di suatu daerah atau bagi masyarakat sekitar perusahaan, agi negara, kegiatan CSR yang baik akan mencegah terjadinya malpraktik bisnis atau yang disebut dengan *corporate misconduct*. Selain itu, negara akan menikmati hasil dari pendapatan perusahaan melalui pajak yang telah dibayarkan oleh perusahaan itu sendiri (dengan pajak yang wajar dan tidak digelapkan) (Kholis, 2020).

Keberhasilan program Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya ditentukan oleh implementasi dari kegiatan sosial itu sendiri, tetapi juga sangat bergantung pada efektivitas Komunikasi CSR dalam menyampaikan informasi serta membangun pemahaman di antara para pemangku kepentingan. Sehingga menurut Morsing & Beckmann (Jalal,2010) komunikasi CSR didefinisikan sebagai bagian dari upaya dalam menyampaikan dan menerima pesan kepada dan oleh *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang berkaitan dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi-sosial-lingkungan. Komunikasi CSR merupakan bagian dari implementasi kegiatan CSR, sehingga komunikasi CSR juga diartikan sebagai proses interaktif antara *stakeholder* dengan perusahaan dan komunikasi CSR memiliki dimensi isi pesan.

Menurut Morsing dan Schultz dalam penelitian dan literatur tentang Corporate Social Responsibility yang menekankan pentingnya dialog dua arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan, transparansi, akuntabilitas dalam praktik komunikasi CSR. Adapun indikator-indikator yang mencerminkan elemen-elemen kunci dalam komunikasi CSR yang efektif menurut Morsing dan Schultz, antara lain:

- a. Perencanaan Pesan: Pesan CSR harus dirancang dengan cermat agar relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens yang dituju.
- b. Pemilihan Media: Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan CSR sampai kepada target audiens.
- c. Partisipasi Karyawan: Komunikasi CSR yang baik melibatkan dialog dan interaksi dengan pemangku kepentingan, seperti masyarakat, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah.
- d. Keterlibatan Stakeholder: Komunikasi CSR yang baik melibatkan dialog dan interaksi dengan pemangku kepentingan, seperti masyarakat, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah.
- e. Integrasi Keberlanjutan: Pesan CSR harus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.
- f. Sikap Komunikatif: Komunikasi CSR yang efektif harus mempertimbangkan sikap dan harapan komunikatif agar pesan dapat diterima dengan baik.

Morsing dan Schultz (2006) menekankan bahwa komunikasi CSR yang efektif melibatkan dialog dua arah yang berkelanjutan antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Komunikasi CSR bukan hanya tentang menyampaikan informasi mengenai kegiatan CSR perusahaan, tetapi juga tentang mendengarkan dan merespons masukan dari para pemangku kepentingan. Model komunikasi CSR mereka mencakup berbagai strategi, seperti memberikan informasi kepada pemangku kepentingan, menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran mereka, serta melibatkan mereka dalam proses pengambilan

keputusan terkait CSR. Mereka juga menyoroti pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi CSR, di mana perusahaan harus terbuka dan jujur tentang dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Dengan demikian, komunikasi CSR yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (A. Nurjanah, 2022).

#### **2.4 Citra Perusahaan**

Citra perusahaan atau yang disebut juga dengan *Corporate Image* merupakan penilaian yang dibentuk oleh masyarakat maupun *stakeholder* terhadap persepsi sebuah perusahaan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah tanggung jawab sosial, komunikasi dan kinerja perusahaan. Menurut Shirley Harisson (2005), citra suatu organisasi atau perusahaan terbentuk dari empat elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan, yaitu *personality*, *reputation*, *value/ethics*, dan *corporate identity*. Elemen-elemen tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap oleh masyarakat dan menimbulkan kesan dan persepsi masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan.

Citra merupakan tujuan utama sekaligus sebagai reputasi yang harus dicapai bagi dunia *Public Relations* (PR). Menurut Ruslan (2006), meskipun definisi citra itu sendiri bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi hasilnya dapat dirasakan dengan memberikan penilaian baik atau buruknya sebuah perusahaan tersebut (Sultoni, 2020).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan dalam memahami fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Moleong (2005) penelitian kualitatif ialah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena mengenai apa yang terjadi dan dialami oleh subjek peneliti, misalnya mengenai perilaku, tindakan, persepsi, dan lain sebagainya secara *holistic* (cara pandang secara menyeluruh) dan dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Nasution, 2023).

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan perspektif dari individu atau kelompok yang terlibat, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang konteks dan dinamika yang ada. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif akan digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Eka Dura Indonesia serta dampaknya terhadap citra perusahaan di Kabupaten Rokan Hulu. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan stakeholder internal dan eksternal, serta observasi terhadap program-program CSR yang

dilaksanakan. Hasil dari analisis ini nantinya diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi CSR mempengaruhi persepsi dan citra perusahaan di mata masyarakat.

### 3.2 Kerangka Konsep

Adapun beberapa konsep pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Adapun beberapa konsep yang perlu di definisikan pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang terpadu dan terarah tentang bagaimana suatu organisasi atau individu menyampaikan pesan kepada khalayak sarannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan ini mencakup identifikasi khalayak, perumusan pesan, pemilihan saluran dan media komunikasi yang efektif serta taktik dan metode penyampaian pesan.

Strategi komunikasi juga melibatkan proses evaluasi untuk mengukur efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Intinya, strategi komunikasi adalah panduan komprehensif untuk memastikan pesan dapat tersampaikan sesuai sasaran, tepat waktu, dan dapat memberikan dampak yang diinginkan.

b. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau disebut dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga, komunitas lokal, dan masyarakat luas. CSR melampaui kewajiban hukum dan mencakup berbagai inisiatif yang berdampak positif pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Implementasi CSR mencerminkan kesadaran perusahaan akan perannya sebagai bagian dari masyarakat dan tanggung jawabnya dan tanggung jawabnya untuk memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan sosial.

c. Strategi Komunikasi CSR

Strategi komunikasi CSR merupakan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang terarah dan terpadu untuk menyampaikan informasi dari pesan-pesan terkait program CSR perusahaan kepada pemangku kepentingan. Tujuannya ialah untuk membangun pemahaman, meningkatkan kesadaran, dan membentuk citra positif terhadap komitmen dan kontribusi perusahaan dalam bidang sosial, ekonomi dan lingkungan. Strategi ini mencakup identifikasi pemangku kepentingan, penetapan tujuan komunikasi yang tepat, serta implementasi dan

evaluasi efektivitas komunikasi CSR. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa upaya CSR yang telah dilakukan dipahami dan diapresiasi oleh publik, sehingga berdampak positif bagi reputasi dan citra perusahaan.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh publik terhadap suatu perusahaan. Citra ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung, informasi yang diterima dari berbagai sumber, dan interaksi dengan perusahaan. Citra perusahaan bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda di mata individu atau kelompok. Citra yang positif dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik investor, memperkuat reputasi, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif merupakan hal yang krusial bagi keberlangsungan kesuksesan perusahaan.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Kategorisasi Penelitian**

| No | Konsep Teoritis  | Kategorisasi   |
|----|--|--|
| 1. | Strategi komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> | a. Perencanaan Pesan<br>b. Pemilihan Media<br>c. Partisipasi Karyawan<br>d. Keterlibatan Stakeholder<br>e. Integrasi Keberlanjutan<br>f. Sikap Komunikasikan |
| 2. | Citra Positif Perusahaan                                   | a. <i>Personality</i><br>b. Reputasi<br>c. Nilai atau etika<br>d. <i>Corporate Identity</i>  |

Sumber: Hasil Olahan, 2025

Dari tabel di atas, operasional operasional dari konsep teoritis strategi komunikasi CSR PT. Eka Dura Indonesia sebagai berikut:

a. Perencanaan Pesan (*Message Planning*)

Perencanaan pesan adalah proses yang disengaja dan sistematis dalam menentukan apa yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui program CSR-nya. Ini melibatkan identifikasi pesan-pesan kunci yang relevan dengan tujuan CSR perusahaan, target audiens, dan isu-isu sosial atau lingkungan yang

menjadi fokus. Perencanaan pesan yang efektif memastikan bahwa pesan CSR jelas, konsisten, mudah dipahami, dan relevan bagi semua pihak terkait.

b. Pemilihan Media (*Media Selection*)

Pemilihan media adalah proses memilih saluran komunikasi yang paling tepat untuk menyampaikan pesan CSR kepada target audiens. Ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik audiens, jenis pesan yang ingin disampaikan, anggaran yang tersedia, dan tujuan komunikasi. Pemilihan media yang efektif memastikan bahwa pesan CSR sampai kepada audiens yang tepat melalui saluran yang paling efektif.

c. Partisipasi Karyawan (*Employee Participatio*)

Partisipasi karyawan mengacu pada keterlibatan aktif karyawan dalam program CSR perusahaan dan komunikasi terkait. Karyawan dapat berperan sebagai duta perusahaan yang menyampaikan pesan CSR kepada kolega, keluarga, teman, dan masyarakat luas. Partisipasi karyawan yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas pesan CSR dan memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab.

d. Keterlibatan Stakeholder (*Stakeholder Engagement*)

Reputasi Keterlibatan stakeholder adalah proses membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan semua pihak yang berkepentingan dengan kegiatan perusahaan, seperti masyarakat, pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan media. Keterlibatan stakeholder yang efektif melibatkan dialog terbuka, mendengarkan masukan dan kekhawatiran stakeholder, serta melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan terkait CSR.

e. Integrasi Keberlanjutan (*Sustainability integration*)

Integrasi keberlanjutan mengacu pada penyelarasan program CSR perusahaan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, yaitu upaya untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka<sup>1</sup> sendiri. Integrasi keberlanjutan yang efektif memastikan bahwa program CSR memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat, lingkungan, dan perusahaan itu sendiri.

f. Sikap Komunikatif (*Communicator Attitude*)

Sikap komunikatif mengacu pada persepsi, keyakinan, dan harapan masyarakat terhadap program CSR perusahaan. Memahami sikap komunikatif sangat penting untuk merancang pesan dan memilih media yang efektif. Perusahaan perlu melakukan riset atau survei untuk mengetahui bagaimana masyarakat memandang program CSR mereka, apa yang mereka harapkan dari perusahaan, dan bagaimana mereka ingin dilibatkan dalam kegiatan CSR.

g. *Personality*

*Personality* atau kepribadianialahn keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik, termasuk sifat-sifat seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial.

h. Reputasi

Reputasi atau *reputation* ialah menggambarkan tindakan dan kinerja perusahaan yang diyakini oleh publik berdasarkan pengalaman sendiri atau informasi dari pihak lain.

i. Nilai atau Etika

Nilai atau etika atau yang disebut juga dengan *value or ethics* ialah menunjukkan nilai-nilai dan budaya yang dipegang oleh perusahaan, termasuk sikap manajemen terhadap pelanggan dan responsivitas terhadap keluhan.

j. *Corporate Identity*

*Corporate identity* atau identitas korporate ialah mencakup elemen-elemen visual dan simbolis yang membantu publik mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

### **3.5 Narasumber**

Narasumber adalah subjek yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pada seorang peneliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sumpling, maksudnya peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan narasumber pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Staff CSR PT Eka Dura Indonesia, oleh Bapak Imam Taufiq
- b. Staff Humas atau *Community Officer Development (CDO)*, oleh Bapak Ginanjar Maolid

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara melakukan sesi tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka ataupun melalui media telekomunikasi. Namun wawancara bukanlah

sekedar berbagi informasi dari proses tanya jawab melainkan juga memiliki fungsi, strategi, taktik yang terus berkembang. Wawancara merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mencari data primer dan merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam penelitian interpretif maupun penelitian kritis (Hartono, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Artinya, peneliti mempersiapkan dokumen, draf, dan pedoman wawancara yang diperoleh dari kategorisasi penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu, Riau yang meliputi keterlibatan pemangku kepentingan, transparansi informasi, konsistensi pesan, pengukuran dampak, dan reputasi perusahaan. Peneliti akan menggunakan jenis wawancara ini dengan tujuan untuk mencari jawaban terhadap hipotesis. Untuk itu, pertanyaan-pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Jenis wawancara ini dilakukan pada situasi jika sejumlah sampel yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama dan hal ini sangat penting pada sebuah penelitian (Anggito & Setiawan, 2018).

#### b. Observasi

Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data observasi merupakan proses pengamatan dan penulisan data secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung melalui alat indera (melihat, mendengar, merasakan) dan mencatat perilaku, interaksi, serta konteks yang relevan dengan fokus penelitian.

Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, atau non-partisipatif, yaitu peneliti hanya mengamati dari luar saja. Selain itu, observasi dapat terstruktur, menggunakan panduan observasi yang rinci, atau tidak terstruktur, memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mencatat hal-hal yang muncul secara spontan. Observasi memerlukan pengamatan yang cermat dan pemikiran yang dilakukan secara teratur dan logis (Utomo & Hardini, 2023). Data yang dikumpulkan melalui observasi dapat berupa catatan lapangan, foto, rekaman video, atau artefak lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik ini penting untuk memahami konteks dan nuansa yang mungkin tidak terungkap melalui metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang ada pada penelitian kualitatif, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan tentang topik penelitian. Teknik ini terdiri dari pengumpulan dokumen seperti laporan, publikasi perusahaan, artikel media, dan lain sebagainya yang dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan menganalisis data-data tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, dan informasi penting yang mendukung atau memperkaya wawasan dari data yang diperoleh melalui wawancara atau observasi.

Dokumentasi juga membantu peneliti dalam triangulasi data, sehingga meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan pada penelitian. Selain itu, teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini memungkinkan peneliti untuk

menjelajahi perspektif historis dan kebijakan yang mempengaruhi subjek penelitian, memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai konteks sosial dan budaya yang relevan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data ialah proses penting dalam analisis data, khususnya dalam penelitian kualitatif. Proses ini mengarahkan, merangkum, menggolongkan dan mengelompokkan data yang perlu dan tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas. Tujuan dari reduksi data adalah untuk merangkum dan mengorganisir data yang kompleks dan berlimpah menjadi informasi yang lebih ringkas, terstruktur, dan bermakna, sehingga memudahkan peneliti dalam penarikan kesimpulan dan interpretasi data. Reduksi data dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti peringkasan, pengkodean, pengelompokan, dan penghapusan data yang tidak relevan dengan fokus penelitian.

#### **b. Penyajian Data**

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang sedang terjadi, dan perencanaan selanjutnya

#### **c. Kesimpulan**

Kesimpulan merupakan tinjauan ulang yang timbul dari data setelah diuji

kebenarannya. Penarikan kesimpulan pada data dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang sifatnya sementara akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang mendukung pada pengumpulan data yang terbaru (Jumiati, 2021).

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Eka Dura Indonesia, yang berlokasi di Desa Kota Lama, Kecamatan Kunto Darussalam, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau, 28559. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Waktu yang dibutuhkan pada penelitian ini ialah mulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025.

### **3.9 Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian**

#### **3.9.1 PT. Eka Dura Indonesia**

PT. Eka Dura Indonesia merupakan perusahaan *Crude Palm Oil* (CPO) kelapa sawit sekaligus perusahaan yang berada dalam naungan Astra Agro Lestari Tbk. Perusahaan ini berlokasi di Desa Sei Manding, Kelurahan Kota Lama, Kecamatan Kunto Darussalam, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. PT. Eka Dura Indonesia didirikan pada tahun 1984 berdasarkan akta No. 213 tanggal 9 Agustus 1984 tentang pendirian Perseroan Terbatas (PT) Eka Dura Indonesia yang disahkan oleh menteri kehakiman dengan keputusan NO. YA Negara 05/72/9 tanggal 13 Februari 1993 dan telah diumumkan dalam tambahan berita Negara RI tanggal 13 Mei 1993 Nomor 35. Perusahaan ini memiliki area dengan luas sebesar 263.281 Ha.

Dalam melaksanakan tugas operasional produksi kelapa sawit dan pelayanan terhadap masyarakat PT. Eka Dura Indonesia selalu melakukan pendisiplinan terhadap anggotanya agar pelayanan yang diberikan kepada masyarakat memuaskan. Begitu juga dalam penerimaan sawit yang datang pada PT. Eka Dura Indonesia, tidak semua buah sawit diterima tetapi dicek terlebih dahulu agar pengolahan hasilnya bagus sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengelolaan lingkungan hidup, PT. Eka Dura Indonesia telah menerapkan system manajemen Lingkungan ISO 14001 dan AstraGreen Company (Green Strategy, Green Process, Green Product dan Green Employee) dimana hal ini menjadi panduan dari perusahaan induk PT. Astra International Tbk., yang dijalankan dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Sebagai pemantau dalam pelaksanaan system manajemen ini ialah Divisi Safety Health Environment PT. Astra Agro Lestari Tbk., dan dari PT. Astra International Tbk., sebagai perusahaan induknya.

Secara singkat berikut ini gambaran kegiatan-kegiatan operasional yang berlangsung di PT. Eka Dura Indonesia:

1. Bidang Perkebunan

Kegiatan di bidang perkebunan yang berlangsung di PT. Eka Dura Indonesia secara umum meliputi kegiatan perawatan, panen, serta pengangkutan hasil ke proses berikutnya (pengolahan di pabrik). Saat ini PT. Eka Dura Indonesia sudah tidak lagi melakukan kegiatan pembukaan lahan baru, sehingga tidak ada lagi kegiatan persiapan lahan (land clearing), pembibitan maupun penanaman bibit kelapa sawit. Dengan kata lain PT. Eka Dura Indonesia saat ini

berada dalam tahap operasional, dimana semua kegiatan perkebunan utamanya didominasi oleh kegiatan perawatan tanaman, pemanenan TBS, serta kegiatan pengangkutan TBS dari areal kebun menuju ke pabrik pengolahan.

## 2. Bidang Pengolahan Pabrik

PT. Eka Dura Indonesia memiliki fasilitas pengolahan kelapa sawit yang terintegrasi, dimulai dari penerimaan Tandan Buah Segar (TBS) yang ketat untuk memastikan kualitas bahan baku, dilanjutkan dengan proses perebusan, penebah, dan pengempaan untuk menghasilkan minyak sawit mentah (CPO) dan inti sawit (kernel). Proses pengolahan ini didukung oleh teknologi modern dan standar operasional yang ketat untuk memaksimalkan efisiensi produksi dan meminimalkan limbah, serta memastikan kualitas produk yang sesuai dengan standar industri dan keberlanjutan.

## 3. Bidang Lainnya (Pendukung)

Selain kedua bidang kegiatan utama tadi, terdapat pula kegiatan lain yang mendukung operasional di perkebunan PT. Eka Dura Indonesia. Bidang Administrasi, yaitu kegiatan kantor yang mengurus administrasi keuangan, logistik dan pengadaan barang, kepersonaliaan, asset dan lainnya. Kegiatan utama bidang ini berlangsung di kantor besar yang berjarak 100 meter dari lokasi pabrik pengolahan serta gudang sentral yang mengurus pengadaan barang. Bidang infrastruktur, yaitu kegiatan yang bertugas menyiapkan sarana dan prasarana pendukung seperti perumahan karyawan, pemeliharaan jalan, pengadaan listrik (sumber tenaga), serta bangunan pendukung lainnya. Terkait dengan stakeholder lainnya, terdapat Bidang Lingkungan, keselamatan dan kesehatan kerja, serta bidang Community Development (pemberdayaan masyarakat), dimana keduanya

terkait dengan karyawan, lingkungan hidup serta masyarakat sekitar dimana perusahaan beroperasi.

Untuk mendukung kegiatan utama dalam bisnis perkebunan sawit, maka diperlukan bagian khusus untuk memantau kesehatan tanaman serta pengembangan budidayanya agar dapat menghasilkan tandan buah segar sesuai/diatas potensinya. Oleh karena itu terdapat Bidang Hama dan Penyakit Tanaman (HPT) yang memantau berbagai penyakit dan hama tanaman sawit serta melakukan upaya pencegahan meluasnya penyakit dan hama tanaman melalui upaya yang ramah lingkungan. Terdapat pula bagian riset (Research and Development) untuk menerapkan hasil-hasil penelitian sawit sekaligus mengupayakan berbagai aplikasi inovasi baru dalam perkebunan sawit yang berpotensi meningkatkan produksi tandan buah segar kelapa sawit.

Selain dari bidang-bidang di atas yang merupakan gambaran dari kegiatan operasional yang ada di PT. Eka Dura Indonesia, perusahaan ini juga berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), perusahaan berupaya untuk memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Program-program CSR ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan komunitas lokal.

Selain fokus pada produksi dan kesejahteraan masyarakat, PT. Eka Dura Indonesia juga menerapkan praktik-praktik berkelanjutan dalam operasionalnya.

Perusahaan menyadari pentingnya menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, PT. Eka Dura Indonesia secara aktif berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasionalnya dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan di Kabupaten Rokan Hulu.

### 3.9.2 Visi dan Misi PT. Eka Dura Indonesia

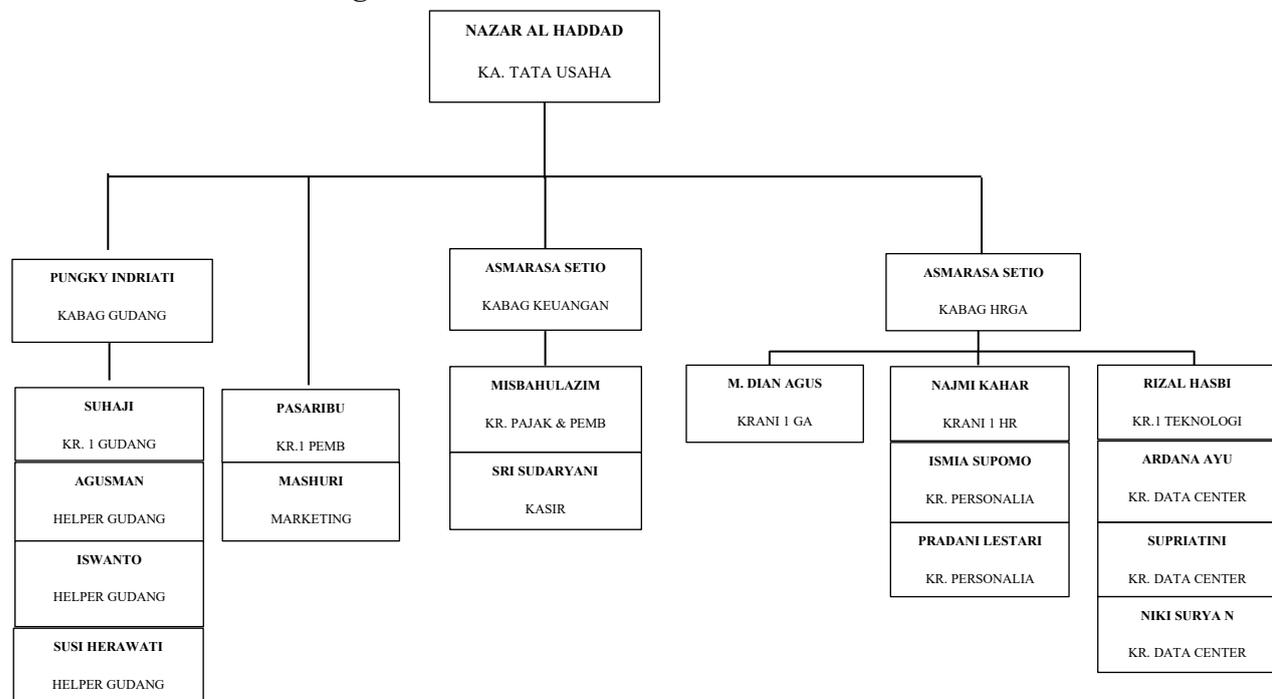
Adapun visi dan misi perusahaan PT. Eka Dura Indonesia adalah :

**Visi:** Menjadi perusahaan agrobisnis yang paling produktif dan paling inovatif di dunia.

**Misi:** Menjadi panutan dan berkontribusi untuk pembangunan serta kesejahteraan bangsa.

### 3.9.3 Struktur Organisasi PT. Eka Dura Indonesia

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Eka Dura Indonesia**



Sumber: Dokumen umum internal struktur kantor PT. Eka Dura Indonesia, 2023

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah diperoleh melalui hasil penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung tentang bagaimana strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau. Oleh sebab itu, peneliti dituntut untuk meneliti dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan oleh sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Eka Dura Indonesia menerapkan beberapa strategi komunikasi CSR, antara lain komunikasi dua arah dengan aktif menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi program CSR, pertemuan rutin, dan dialog yang interaktif. Kemudian perusahaan memanfaatkan berbagai media, seperti media sosial, website perusahaan, dan media lokal, untuk menyampaikan informasi mengenai program CSR dan dampaknya kepada masyarakat. Selanjutnya melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR, sehingga menciptakan rasa memiliki dan kepercayaan. Yang terakhir perusahaan secara terbuka menyampaikan informasi mengenai penggunaan dana CSR dan hasil yang dicapai, sehingga membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat.

Melalui strategi komunikasi CSR yang efektif, PT. Eka Dura Indonesia berhasil meningkatkan citra perusahaan di Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kontribusi perusahaan terhadap pembangunan daerah.

#### 4.1.1 Penyajian Data

Bab ini membahas dan menyajikan data yang didapatkan selama penelitian di lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu data ataupun informasi yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber yang memiliki wewenang untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini berfokus tentang strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau. Adapun narasumber yang terlibat sebanyak 2 orang, yakni Staff CSR yaitu Bapak Imam Taufiq dan staff humas atau *Community Development Officer (CDO)* yaitu Bapak Ginanjar Maolid. Kemudian penulis ingin mengelompokkan narasumber berdasarkan usia, jabatan/status, jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Identitas Narasumber**

| No | Nama            | Status   |
|----|-----------------|--|
| 1. | Imam Taufiq     | Staff <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> |
| 2. | Ginanjar Maolid | <i>Community Development Officer (CDO)</i>         |

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 2 narasumber yaitu staff *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Eka Dura Indonesia dan *Community Development Officer* (CDO) PT. Eka Dura Indonesia.

**Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin Narasumber**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah   | Presentase |
|--------------|---------------|----------|------------|
| 1.           | Laki-laki     | 2        | 20%        |
| 2.           | Perempuan     | 0        | 0%         |
| <b>Total</b> |               | <b>2</b> | <b>20%</b> |

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.1.1 terdapat bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

**Tabel 4.1.2 Agama Narasumber**

| No           | Agama   | Jumlah   | Presentase |
|--------------|---------|----------|------------|
| 1.           | Islam   | 2        | 20%        |
| 2.           | Kristen | 0        | 0%         |
| <b>Total</b> |         | <b>2</b> | <b>20%</b> |

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.1.2 terdapat bahwa agama yang dianut oleh narasumber hanya agama islam saja.

**Tabel 4.1.3 Jenis Umur Narasumber**

| No | Nama             | Umur |
|----|------------------|------|
| 1. | Imam Taufiq      | 39   |
| 2. | Ginanjari Maolid | 36   |

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.1.3 diketahui rentang umur narasumber dari usia 36 tahun hingga 39 tahun.

#### **4.1.2 Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tindakan perusahaan sebagai wujud tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya. Di Indonesia, pelaksanaan program CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang mendorong industri untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat. UUPT mewajibkan perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, dengan sanksi bagi yang melanggar. CSR sangat penting untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Sejalan dengan hal ini, Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 2 Tahun 2015 menegaskan bahwa pembangunan berkelanjutan melalui CSR merupakan bagian integral dari penyelenggaraan pemerintahan daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Eka Dura Indonesia, sebagai perusahaan yang beroperasi di Kabupaten Rokan Hulu menerapkan strategi

komunikasi CSR yang komprehensif dan terintegrasi untuk membangun citra positif. Strategi ini mencakup komunikasi dua arah yang aktif dengan masyarakat, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi mereka serta memberikan informasi yang relevan dan transparan. Masyarakat juga dilibatkan secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR, menciptakan rasa memiliki dan partisipasi yang tinggi. Perusahaan memanfaatkan berbagai media, baik media massa maupun media sosial, untuk mengkomunikasikan program CSR dan dampaknya, dengan pesan yang dirancang secara kreatif dan informatif sesuai dengan karakteristik audiens. PT. Eka Dura Indonesia menjunjung tinggi transparansi dan akuntabilitas, mengkomunikasikan informasi mengenai anggaran, pelaksanaan, dan hasil program CSR kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Terakhir, perusahaan menekankan pentingnya program CSR yang berkelanjutan dan berdampak jangka panjang, dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan pelestarian lingkungan.

Adapun indikator keberhasilan dari strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia sebagai berikut:

### **1. Perencanaan Pesan**

Dalam perencanaan pesan strategi komunikasi CSR oleh PT. Eka Dura Indonesia dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, disesuaikan dengan latar belakang audiens, serta memanfaatkan media visual untuk memperkuat pesan. Perusahaan juga mengutamakan komunikasi dua

arah melalui dialog dan tanya jawab, sehingga masyarakat merasa dilibatkan dan memahami manfaat program CSR. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang transparan dan akuntabel dengan masyarakat.

Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Bapak Imam Taufiq selaku Staff CSR PT. Eka Dura Indonesia pada 23 Februari 2025.

“kami selalu berupaya untuk mengkomunikasikan program-program CSR ini dengan sebaik mungkin. Kalau untuk perencanaan pesannya ya mungkin seperti menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat istilahnya harus sesuai dengan target audiensnya lah. Kemudian kami juga memanfaatkan teknologi yang ada seperti media visual gunanya ya agar memperkuat pesan.”

Narasumber juga menyampaikan bahwasannya komunikasi dua arah merupakan hal yang terpenting. Gunanya agar masyarakat merasa dilibatkan dalam pelaksanaan program CSR, juga harapannya masyarakat mengerti akan manfaat dari pelaksanaan program CSR. Sebagai contohnya narasumber menjelaskan salah satu program CSR bidang ekonomi, yaitu pemberian bantuan untuk pelaku usaha UMKM di Desa Kepenuhan Hulu. Hal utama yang dilakukan PT Eka Dura Indonesia adalah mendatangi kepala daerah berdiskusi mengenai kebutuhan daripada desa tersebut dan apakah usaha yang dijalankan desa tersebut sustainable atau tidak.

Adapun hasil wawancara oleh narasumber kedua tentang perencanaan pesan strategi komunikasi CSR oleh Bapak Ginanjar Maolid selaku CDO di PT Eka Dura Indonesia pada 7 Maret 2025.

“Sebelum menyampaikan pesan tentang program CSR di PT. Eka Dura Indonesia, langkah awal yang selalu kami lakukan adalah survei langsung ke lokasi. Kami benar-benar turun ke lapangan. Tujuannya bukan cuma melihat kondisi, tapi juga berdialog langsung dengan masyarakat. Kami perlu memahami betul apa yang mereka butuhkan. Kami tanya, 'Kebutuhan

apa yang paling mendesak?', 'Program seperti apa yang kira-kira paling bermanfaat?'. Dengan begitu, kami bisa pastikan bahwa program CSR yang kami jalankan itu memang sesuai dengan target audiens dan tepat sasaran. Kami nggak mau program yang kami buat itu cuma bagus di atas kertas, tapi nggak ada dampaknya di lapangan. Jadi, survei dan dialog ini penting banget buat kami, biar program CSR ini benar-benar bisa membantu dan memberdayakan masyarakat. Nah, dari hasil survei dan dialog itu, kami mulai merancang pesan yang akan kami sampaikan."

Narasumber juga menyampaikan mengenai perencanaan pesan dalam penyampaian program CSR PT. Eka Dura Indonesia, bahwasannya pesan yang disampaikan kepada masyarakat harus sederhana, mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penyesuaian bahasa dan gaya penyampaian dengan latar belakang audiens juga diperlukan. Narasumber juga memberikan contoh terkait dengan hal tersebut seperti ketika narasumber berhadapan langsung kepada masyarakat kelompok tani, maka pembahasan dan bahasa yang disampaikan menyesuaikan dengan latar belakang audiensnya yaitu mengenai hasil panen dan pelatihan pertanian. Begitu juga kepada anak-anak penerima beasiswa dari program CSR PT Eka Dura Indonesia penyampaian pesan dan pembahasannya yaitu mengenai pendidikan.

Jawaban dari kedua narasumber, yaitu staff CSR dan CDO PT. Eka Dura Indonesia memberikan gambaran yang jelas mengenai perencanaan pesan dalam strategi komunikasi CSR perusahaan. Inti dari perencanaan ini adalah penyesuaian pesan dengan target audiens dan ketepatan sasaran. Hal ini dicapai melalui survei langsung dan dialog dengan masyarakat, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan riil dan memastikan bahwa program CSR yang dijalankan benar-benar relevan dan berdampak. Selanjutnya, bahasa yang mudah dipahami menjadi elemen krusial dalam penyampaian pesan. Perusahaan menyadari

pentingnya menyesuaikan bahasa dan gaya penyampaian dengan latar belakang audiens dan menggunakan bahasa yang sederhana agar pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pemanfaatan media visual, seperti foto dan video, juga berperan penting dalam menambah daya tarik pesan dan mempermudah pemahaman. Media visual membantu menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah diingat, sehingga pesan CSR dapat lebih efektif menjangkau audiens. Yang tak kalah penting adalah komunikasi dua arah. Dialog dan sesi tanya jawab membuka ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif, memberikan masukan, dan memahami tujuan program CSR. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan masyarakat. Secara keseluruhan, perencanaan pesan strategi komunikasi CSR PT. Eka Dura Indonesia mencerminkan pendekatan yang holistik dan partisipatif. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan yang transparan dan akuntabel dengan masyarakat. Dengan demikian, program CSR dapat memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

## **2. Pemilihan Media**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Imam Taufiq, dikatakan bahwasannya pemilihan media pada strategi komunikasi CSR di PT. Eka Dura Indonesia ialah:

"Untuk mengkomunikasikan program CSR kami, biasanya kami memanfaatkan media sosial. Itu sudah jadi salah satu cara utama kami, karena jangkauannya luas dan bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu, ada media lokal, seperti koran dan radio, yang juga penting untuk menjangkau segmen masyarakat yang mungkin kurang aktif di media sosial. Biasanya, kami publikasikan juga melalui media partner

yang bekerja sama dengan Eka Dura. Untuk lebih detailnya media partner apa saja yang bekerja sama, ya itu yang lebih paham CDO, karena sebetulnya saya fokus dalam pelaksanaan program CSR-nya saja."

Narasumber menjelaskan bahwa selain media sosial, PT. Eka Dura Indonesia juga memanfaatkan media lokal seperti Riau Pos dan Pekanbaru Pos sebagai media partner untuk mengkomunikasikan program CSR mereka. Ia mengakui bahwa detail mengenai media partner lainnya lebih dipahami oleh CDO (Chief Development Officer), karena fokusnya adalah pada pelaksanaan program CSR. Lebih lanjut, narasumber menekankan pentingnya pertemuan langsung dengan masyarakat. Melalui pertemuan ini, perusahaan dapat berdialog secara langsung, menjelaskan program-program CSR, dan menjawab pertanyaan masyarakat. Pertemuan biasanya diadakan di balai desa atau tempat-tempat umum lainnya.

Adapun jawaban lain dari narasumber kedua oleh Bapak Ginanjar Maolid selaku CDO tentang pemilihan media pada strategi komunikasi CSR di PT. Eka Dura Indonesia.

"Sebelumnya selain berperan sebagai community development saya juga merangkap sebagai PR di Eka Dura ini. Dalam pemilihan media untuk strategi komunikasi CSR PT. Eka Dura Indonesia, saya bertanggung jawab penuh untuk mempublikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan media, khususnya dalam menyampaikan program-program CSR kami. Kami sangat memahami pentingnya menjangkau berbagai segmen masyarakat, sehingga kami menggunakan kombinasi media yang beragam. Media sosial, tentu saja, menjadi salah satu andalan kami. Kami aktif di platform seperti Facebook dan Instagram, di mana kami bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat, menampilkan foto dan video kegiatan CSR, serta menyebarkan informasi penting. Selain itu, kami juga menjalin kerjasama dengan media lokal, seperti Riau Pos, Pekanbaru Pos, dan Tribun News, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. "

Narasumber menjelaskan bahwa sebelumnya perusahaan juga menggunakan media elektronik untuk menyampaikan pesan program CSR. Namun, karena

penggunaan media elektronik saat ini sudah jarang, mereka lebih memfokuskan diri pada media sosial dan pembuatan siaran pers yang kemudian dipublikasikan di situs web perusahaan. Ia menegaskan bahwa pemilihan media yang digunakan didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang target audiens dan tujuan komunikasi perusahaan. Sebagai CDO, ia selalu memastikan bahwa pesan CSR disampaikan secara efektif dan efisien melalui media yang tepat.

Dari jawaban kedua narasumber, yaitu staff CSR dan CDO PT. Eka Dura Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media dalam strategi komunikasi CSR perusahaan didasarkan pada pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Staff CSR menekankan penggunaan kombinasi media, baik online maupun offline, untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, dimanfaatkan untuk interaksi langsung dengan masyarakat, terutama generasi muda. Media lokal, seperti koran dan radio, digunakan untuk menjangkau segmen masyarakat yang kurang aktif di media sosial. Pertemuan langsung dengan masyarakat di balai desa atau tempat umum lainnya menjadi sarana penting untuk dialog langsung dan penjelasan program CSR.

CDO, yang juga merangkap sebagai PR, menekankan peran krusialnya dalam pemilihan media. Beliau menjelaskan bahwa perusahaan juga menjalin kerja sama dengan media partner, seperti Riau Pos, Pekanbaru Pos, dan Tribun News, untuk memperluas jangkauan komunikasi. Meskipun media elektronik pernah digunakan, fokus saat ini lebih pada media sosial dan media partner.

Kedua narasumber sepakat bahwa pemilihan media didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target audiens dan tujuan komunikasi. Evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan efektivitas media yang digunakan. Intinya, PT. Eka Dura Indonesia menggunakan kombinasi media yang beragam dan adaptif untuk memastikan pesan CSR mereka sampai ke seluruh lapisan masyarakat secara efektif.

### 3. Partisipasi Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara oleh narasumber terkait partisipasi karyawan dalam pelaksanaan program CSR, Bapak Imam Taufiq menjelaskan bahwa:

“Kalau soal partisipasi karyawan dalam program CSR, kami di sini memang berusaha melibatkan mereka sebanyak mungkin. Kami percaya, program CSR ini bukan cuma tanggung jawab tim CSR, tapi tanggung jawab kita semua sebagai bagian dari PT. Eka Dura Indonesia. Biasanya, kami ajak karyawan untuk ikut dalam kegiatan-kegiatan lapangan, misalnya tiap tahun eka dura selalu membuat program CSR bidang kesehatan yaitu khitanan massal. Nah disini kami banyak melibatkan karyawan selama kegiatan ini berlangsung. Dengan ikut langsung, karyawan jadi lebih paham apa yang kami lakukan dan merasa punya andil dalam membantu masyarakat. Selain itu, ini juga jadi ajang untuk mempererat hubungan antar karyawan.”

Selain itu, menurut CDO PT. Eka Dura Indonesia, Bapak Ginanjar Maolid menjelaskan mengenai partisipasi karyawan PT. Eka Dura Indonesia dalam pelaksanaan program CSR, bahwasannya:

"Partisipasi karyawan dalam program CSR itu penting banget buat kami. Kami nggak cuma ingin karyawan jadi penonton, tapi juga jadi bagian dari perubahan positif yang ingin kami ciptakan. Kami punya program-program yang dirancang khusus untuk melibatkan karyawan, misalnya program *employee volunteering*. Selain itu, kami selalu memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memberikan ide atau masukan terkait program CSR. Kami percaya, karyawan punya perspektif yang berharga dan bisa membantu kami membuat program CSR yang lebih inovatif dan efektif. Kami juga selalu mengkomunikasikan hasil-hasil program CSR kepada karyawan, biar mereka tahu dampak dari kontribusi mereka."

Dari jawaban kedua narasumber di atas, terlihat adanya kesamaan pandangan mengenai pentingnya partisipasi karyawan dalam program CSR, namun dengan penekanan yang sedikit berbeda. Staf CSR lebih menekankan pada keterlibatan langsung karyawan dalam kegiatan lapangan. Mereka mengajak karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan CSR misalnya bidang kesehatan yaitu khitanan massal. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang program CSR dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap kegiatan tersebut.

Sementara itu, CDO menekankan pada program-program yang dirancang khusus untuk melibatkan karyawan, seperti *employee volunteering* terkait CSR. Mereka juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memberikan ide dan masukan, serta mengkomunikasikan hasil program CSR kepada karyawan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan, serta memanfaatkan perspektif berharga mereka dalam pengembangan program CSR.

Secara keseluruhan, kedua narasumber sepakat bahwa partisipasi karyawan merupakan hal yang penting dalam program CSR PT. Eka Dura Indonesia. Mereka menggunakan berbagai strategi untuk melibatkan karyawan, mulai dari kegiatan lapangan hingga program-program khusus dan kesempatan untuk memberikan ide dan masukan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjadikan program CSR sebagai tanggung jawab bersama dan membangun budaya perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

#### **4. Keterlibatan Stakeholder**

Dalam strategi komunikasi CSR, keterlibatan *stakeholder* memiliki peran krusial karena mereka adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan pengaruh terhadap perusahaan. Melibatkan *stakeholder* sejak awal perencanaan hingga pelaksanaan program CSR memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi mereka, membangun kepercayaan, dan menciptakan program yang relevan serta berkelanjutan. Dengan demikian, keterlibatan *stakeholder* tidak hanya meningkatkan efektivitas program CSR, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas sekitar.

Sesuai yang dikatakan oleh narasumber pertama, yaitu Bapak Imam Taufiq mengenai keterlibatan stakeholder dalam pelaksanaan program CSR di PT. Eka Dura Indonesia ialah:

"Untuk keterlibatan *stakeholder* sendiri dalam program CSR PT. Eka Dura Indonesia itu pastinya penting banget ya. Tanpa mereka program CSR Eka Dura nggak bisa jalan sendiri. Kami percaya, program CSR yang baik itu harus melibatkan semua pihak yang berkepentingan. Pertama, tentu saja, masyarakat sekitar. Mereka adalah penerima manfaat utama dari program CSR kami. Kami selalu berusaha untuk melibatkan mereka sejak awal, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Kami sering adakan pertemuan dengan tokoh masyarakat, kelompok tani, atau perwakilan desa untuk berdiskusi tentang kebutuhan dan aspirasi mereka. Selain masyarakat, kami juga melibatkan pemerintah daerah."

Narasumber menjelaskan bahwa *stakeholder* memiliki peran penting dalam memberikan dukungan dan arahan terkait program CSR perusahaan. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan LSM atau organisasi nirlaba yang memiliki keahlian di bidang tertentu. Narasumber juga menekankan pentingnya melibatkan karyawan perusahaan sendiri, yang dianggap sebagai aset berpotensi besar untuk berkontribusi dalam program CSR. Karyawan sering diajak untuk berpartisipasi

dalam kegiatan lapangan atau memberikan ide-ide kreatif. Narasumber percaya bahwa keterlibatan *stakeholder* adalah kunci keberhasilan program CSR. Dengan melibatkan semua pihak, perusahaan dapat memastikan bahwa program CSR benar-benar bermanfaat dan berkelanjutan.

Adapun jawaban lain daripada narasumber kedua, yaitu Bapak Ginanjar Maolid terkait dengan keterlibatan stakeholder dalam pelaksanaan program CSR di PT. Eka Dura Indonesia ialah:

"Kalau soal keterlibatan *stakeholder* di PT. Eka Dura Indonesia, bagi kami, yang paling utama itu menjaga hubungan baik. Dan kunci dari hubungan baik itu ya komunikasi. Kami percaya, tanpa komunikasi yang lancar, ya susah menjalin kerjasama yang efektif."

Narasumber juga menjelaskan bahwasannya perusahaan selalu mengutamakan keterbukaan dialog dengan *stakeholder*, baik itu masyarakat sekitar, pemerintah daerah, LSM, maupun pihak lainnya. Pertemuan rutin, diskusi, dan obrolan santai sering diadakan untuk membangun pemahaman, mendengarkan, dan menghargai satu sama lain. Selain itu, perusahaan juga menekankan transparansi dalam menyampaikan informasi program CSR secara jelas dan terbuka, serta siap menerima masukan atau kritik sebagai bahan evaluasi. Respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan *stakeholder* juga menjadi prioritas agar mereka tidak merasa diabaikan. Perusahaan juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mencari solusi *win-win* dalam program CSR. Bagi mereka, *stakeholder* bukan hanya mitra kerja, tetapi juga bagian dari keluarga besar PT. Eka Dura Indonesia, sehingga perusahaan ingin membangun hubungan yang langgeng dan saling percaya demi kesuksesan dan dampak positif maksimal program CSR.

Mengenai keterlibatan *stakeholder* pada setiap kegiatan CSR yang dijalankan oleh PT Eka Dura Indonesia mengutip dari kedua jawaban narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *stakeholder* dalam pelaksanaan program CSR di perusahaan ini merupakan aspek krusial yang diutamakan. Kedua narasumber menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan *stakeholder*, yang meliputi masyarakat sekitar, pemerintah daerah, LSM, dan karyawan.

Staff CSR menyoroti pentingnya keterlibatan langsung *stakeholder* sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan program. Hal ini dilakukan melalui pertemuan rutin, diskusi, dan dialog untuk memahami kebutuhan dan aspirasi mereka. Sementara itu, CDO menekankan pentingnya komunikasi yang efektif sebagai kunci untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*. Hal ini diwujudkan melalui dialog terbuka, transparansi informasi, responsif terhadap keluhan, dan upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Kedua narasumber sepakat bahwa komunikasi dua arah, transparansi, dan responsivitas merupakan elemen penting dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*. Mereka juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling percaya dan saling menguntungkan, sehingga program CSR dapat berjalan sukses dan memberikan dampak positif yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

## **5. Integrasi Keberlanjutan**

Integrasi keberlanjutan dalam komunikasi CSR berarti menyelaraskan pesan dan tindakan perusahaan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti pelestarian

lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola yang baik. Komunikasi CSR yang terintegrasi menekankan transparansi, akuntabilitas, dan dialog dengan pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat.

Sesuai dengan hasil wawancara oleh narasumber pertama, terkait dengan integritas keberlanjutan program-program CSR di PT. Eka Dura Indonesia oleh staff CSR, narasumber menjelaskan bahwasannya:

"Menegenai integrasi keberlanjutan dalam program CSR kami, itu sudah jadi bagian yang nggak terpisahkan. Kami nggak lagi mikir CSR itu cuma sebagai kegiatan sampingan, tapi sudah jadi bagian dari operasional perusahaan. Kami percaya, keberlanjutan itu penting, bukan cuma buat lingkungan, tapi juga buat kelangsungan bisnis kami. Makanya, setiap program CSR yang kami buat, selalu kami pertimbangkan dampak jangka panjangnya. Kami nggak cuma mau ngasih bantuan sesaat, tapi mau menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Misalnya, dalam program pemberdayaan petani, kami nggak cuma ngasih bibit atau pupuk, tapi juga ngasih pelatihan tentang praktik pertanian yang berkelanjutan. Kami juga berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasional kami, misalnya dengan mengelola limbah dengan baik dan menggunakan energi terbarukan."

Adapun jawaban dari narasumber kedua terkait dengan integritas keberlanjutan dalam program-program CSR di PT Eka Dura Indonesia, menurut Bapak Ginanjar Maolid terkait hal ini ialah:

"Integrasi keberlanjutan dalam program CSR di PT. Eka Dura Indonesia sudah seperti DNA perusahaan. Kami memandang keberlanjutan sebagai investasi jangka panjang, bukan hanya untuk lingkungan dan masyarakat, tapi juga untuk keberlangsungan daripada kebutuhan bisnis perusahaan ini sendiri. Apalagi saya sebagai community development, sangat fokus pada bagaimana mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasional dan program CSR. Bukan hanya sekedar membuat program yang 'hijau', tapi memastikan bahwa setiap program itu kasih dampak positif yang terukur dan berkelanjutan. Misalnya, kami sangat perhatikan bagaimana program-program pemberdayaan masyarakat kami itu bisa memberikan manfaat ekonomi dalam jangka panjang, jadi bukan hanya bantuan sesaat."

Selain itu, narasumber juga menjelaskan bahwa perusahaan berupaya keras untuk memastikan setiap kegiatan operasional mereka meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Mereka juga sangat menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam program-program CSR yang berkelanjutan. Hasil-hasil program selalu dikomunikasikan kepada *stakeholder* secara terbuka dan jujur. PT. Eka Dura Indonesia percaya bahwa keberlanjutan bukan sekadar tanggung jawab, tetapi juga peluang. Upaya mereka adalah menjadi perusahaan yang tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Dari jawaban kedua narasumber, yaitu staf CSR dan CDO PT. Eka Dura Indonesia, dapat disimpulkan bahwa integrasi keberlanjutan merupakan elemen kunci dalam program CSR perusahaan. Staf CSR menekankan bahwa keberlanjutan telah menjadi bagian integral dari operasional perusahaan, bukan lagi sekadar kegiatan sampingan. Mereka berfokus pada dampak jangka panjang dari setiap program CSR, dengan melibatkan masyarakat dalam program-program keberlanjutan dan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek bisnis.

Sementara itu, CDO menekankan bahwa keberlanjutan adalah DNA perusahaan dan investasi jangka panjang. Mereka fokus pada pengintegrasian prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasional dan program CSR, memastikan dampak positif yang terukur dan berkelanjutan, serta menekankan transparansi dan akuntabilitas dalam program-program keberlanjutan. Kedua narasumber sepakat bahwa keberlanjutan bukan hanya

tanggung jawab, tetapi juga peluang bagi perusahaan untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

## **6. Sikap Komunikasikan**

Sikap komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan komunikasi CSR karena mencerminkan penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap program-program perusahaan. Sikap positif komunikasi menunjukkan bahwa pesan CSR yang disampaikan efektif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga membangun kepercayaan dan reputasi baik perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif dapat mengindikasikan adanya kesenjangan komunikasi atau ketidakpuasan terhadap program CSR, yang memerlukan evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi.

Menurut hasil wawancara dari narasumber pertama terkait dengan sikap komunikasi pada komunikasi CSR di PT. Eka Dura Indonesia, bahwasannya:

"Untuk sikap komunikasi, ya, saya rasa cukup positif. Karena kami selalu berusaha untuk membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan masyarakat. Jangan sampai masyarakat merasa diabaikan atau nggak tahu apa-apa soal program CSR ini ya. Kami juga sering adakan pertemuan dengan masyarakat, baik itu pertemuan formal maupun informal. Di pertemuan itu, kami jelaskan program-program CSR kami, kami dengarkan masukan dan keluhan mereka, dan kami jawab pertanyaan-pertanyaan mereka."

Narasumber juga menjelaskan, berdasarkan hasil pertemuan dan umpan balik yang diterima, masyarakat dinilai cukup memahami dan mendukung program CSR PT. Eka Dura Indonesia. Mereka melihat bahwa program CSR tersebut memberikan manfaat nyata bagi mereka. Walaupun ada beberapa masukan atau kritik dari masyarakat, perusahaan selalu berusaha menanggapi dan memperbaikinya. Narasumber menekankan bahwa komunikasi yang baik adalah

kunci keberhasilan program CSR. Perusahaan akan terus berupaya meningkatkan komunikasi dengan masyarakat agar program CSR dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih besar.

Adapun menurut pendapat lain dari narasumber kedua terkait dengan hal yang sama, yaitu:

"Kalau dari sudut pandang saya sebagai CDO, dan juga yang bertanggung jawab atas komunikasi perusahaan, sikap komunikasi terhadap strategi CSR Eka Dura itu bagi saya adalah indikator penting keberhasilan program-program csr ini. Tidak hanya ingin program CSR berjalan, tapi juga diterima dan diapresiasi oleh masyarakat. Kami paham, setiap komunikasi itu bisa dibidang unik ya, misalnya dengan latar belakang dan kebutuhan yang berbeda. Untuk itulah kami selalu berusaha menyesuaikan pendekatan komunikasi. Tidak hanya menyebarkan informasi, tapi juga membangun dialog."

Narasumber juga menjelaskan bahwa perusahaan ingin masyarakat merasa dilibatkan bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai mitra. Evaluasi rutin dilakukan melalui survei, pertemuan, dan umpan balik langsung. Secara umum, sikap komunikasi dinilai cukup positif, mereka melihat PT. Eka Dura Indonesia sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Kritik dan saran yang diterima dianggap sebagai masukan berharga untuk perbaikan. Narasumber juga menekankan pentingnya transparansi, perusahaan ingin masyarakat mengetahui apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, dan apa dampaknya. Mereka percaya bahwa transparansi membangun kepercayaan, dan kepercayaan adalah modal utama dalam membangun hubungan yang baik dengan komunikasi.

Dari hasil jawaban dari kedua narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap komunikasi terhadap strategi komunikasi CSR perusahaan secara umum

positif, namun dengan penekanan yang berbeda. Staf CSR menyoroti pentingnya komunikasi terbuka dan transparan melalui pertemuan langsung dan pemanfaatan media, yang menghasilkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap program CSR. Sementara itu, CDO menekankan pentingnya adaptasi pendekatan komunikasi terhadap keberagaman komunikan, membangun dialog, dan menekankan transparansi untuk membangun kepercayaan. Keduanya sepakat bahwa umpan balik, baik positif maupun negatif, dianggap berharga untuk perbaikan strategi komunikasi CSR.

## **7. Citra Positif Perusahaan**

Dalam strategi komunikasi CSR, citra perusahaan memainkan peran sentral sebagai hasil dari interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Komunikasi CSR yang efektif, transparan, dan akuntabel dapat membangun citra positif perusahaan di mata publik, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Citra positif ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dari pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis perusahaan.

Citra positif perusahaan juga dibentuk oleh beberapa indikator kunci, yaitu: *personality*, yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai perusahaan; reputasi, yang merupakan persepsi publik terhadap kinerja dan integritas perusahaan; nilai atau etika, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap standar moral dan tanggung jawab; dan *corporate identity*, yang mencakup identitas visual dan pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. Dengan demikian, strategi komunikasi

CSR yang holistik dan terintegrasi akan memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut hasil wawancara kepada narasumber pertama, yaitu staff CSR PT.

Eka Dura Indonesia, Bapak Imam Taufiq mengatakan bahwasannya:

"Mengenai citra positif perusahaan melalui program csr ya tentunya sangat kami perhatikan. Citra positif itu kan bukan cuma soal nama baik saja ya, tapi juga soal kepercayaan. Melalui program csr ini harapannya ya masyarakat percaya bahwa Eka Dura itu perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Saya yakin program CSR yang kami jalankan itu punya dampak langsung terhadap citra perusahaan."

Narasumber menjelaskan bahwa peningkatan citra positif perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan program CSR yang dijalankan. Jika program tersebut berhasil membantu masyarakat, maka secara tidak langsung citra positif perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha membuat program CSR yang benar-benar bermanfaat dan berkelanjutan.

Narasumber menekankan pentingnya komunikasi yang baik dan transparansi dalam membangun kepercayaan. Citra positif perusahaan bukanlah sesuatu yang instan, melainkan hasil dari proses dan kerja keras yang panjang. Perusahaan akan terus berusaha menjalankan program CSR yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat agar citra perusahaan semakin baik.

Adapun jawaban lain daripada narasumber kedua, yaitu CDO PT. Eka Dura Indonesia, Bapak Ginanjar Maolid terkait dengan citra positif perusahaan melalui program CSR di PT. Eka Dura yang mengatakan bahwa:

"Sebagai CDO, yang juga memegang tanggung jawab sebagai Public Relations di Eka Dura ini, saya melihat citra positif perusahaan itu seperti mata uang yang harus terus kita investasikan. Program CSR adalah salah satu instrumen utama kami untuk melakukan investasi tersebut. Saya juga sangat percaya bahwa citra yang baik itu bukan sekadar hasil dari program csr tersebut dijalankan, tapi lebih pada bagaimana kami berinteraksi dan berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan."

Narasumber menyatakan bahwa harapan mereka adalah agar PT. Eka Dura Indonesia dikenal bukan hanya sebagai perusahaan penghasil produk minyak kelapa sawit, tetapi juga sebagai entitas yang peduli dan memberikan nilai tambah bagi lingkungan sekitarnya. Sebagai seorang PR, ia merasa bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap program CSR yang dijalankan dikomunikasikan secara efektif dan transparan. Mereka tidak hanya ingin masyarakat mengetahui apa yang dilakukan, tetapi juga mengapa mereka melakukannya. Hal ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Setiap masukan, baik positif maupun negatif, diterima sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang. Mereka ingin membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan saling menghormati.

Narasumber percaya bahwa citra perusahaan yang baik adalah hasil dari integritas, transparansi, dan komitmen untuk memberikan dampak positif. Harapannya, perusahaan akan terus berupaya menjadikan CSR sebagai bagian integral dari strategi perusahaan, sehingga dapat terus membangun citra yang kuat dan berkelanjutan.

Hasil wawancara dari kedua narasumber, yaitu staf CSR dan CDO PT. Eka Dura Indonesia, dapat disimpulkan bahwa citra positif perusahaan merupakan

aspek penting yang dibangun melalui program CSR. Staf CSR menekankan bahwa citra positif bukan hanya tentang nama baik, tetapi juga tentang kepercayaan masyarakat. Program CSR yang berhasil dan berkelanjutan berdampak langsung pada peningkatan citra perusahaan, yang dibangun melalui komunikasi transparan dan keterlibatan masyarakat.

Sementara itu, CDO melihat citra positif sebagai investasi jangka panjang yang dibangun melalui interaksi dan kontribusi nyata terhadap masyarakat dan lingkungan. Sebagai PR, CDO menekankan pentingnya komunikasi efektif dan transparan, serta penerimaan umpan balik untuk membangun kepercayaan dan pemahaman tentang komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Kedua narasumber sepakat bahwa citra positif perusahaan dibangun melalui tindakan nyata, transparansi, dan komitmen untuk memberikan dampak positif, serta memerlukan proses dan kerja keras yang berkelanjutan.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti oleh 2 narasumber, yaitu Staff CSR PT. Eka Dura Indonesia dan *Community Development Officer* (CDO) PT. Eka Dura Indonesia, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tindakan perusahaan sebagai wujud tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya. Di Indonesia, pelaksanaan program CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang mendorong industri untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat. UUPT mewajibkan

perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, dengan sanksi bagi yang melanggar. CSR sangat penting untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Sejalan dengan hal ini, Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 2 Tahun 2015 menegaskan bahwa pembangunan berkelanjutan melalui CSR merupakan bagian integral dari penyelenggaraan pemerintahan daerah.

PT. Eka Dura Indonesia, sebagai perusahaan yang beroperasi di Kabupaten Rokan Hulu, menerapkan strategi komunikasi CSR yang komprehensif dan terintegrasi untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Strategi ini mencakup beberapa aspek kunci yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Pertama, perusahaan secara aktif menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi mereka, serta memberikan informasi yang relevan dan transparan mengenai program-program CSR yang dijalankan. Komunikasi dua arah ini tidak hanya sekadar penyampaian informasi dari perusahaan kepada masyarakat, tetapi juga melibatkan dialog dan interaksi yang aktif, sehingga tercipta pemahaman yang lebih baik dan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan masyarakat.

Selanjutnya, PT. Eka Dura Indonesia melibatkan masyarakat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program CSR. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan partisipasi yang tinggi dari masyarakat, serta memastikan bahwa program-program tersebut benar-benar menjawab kebutuhan dan aspirasi mereka. Dengan melibatkan masyarakat dalam

setiap tahapan program CSR, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk memberdayakan masyarakat dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Selain itu, PT. Eka Dura Indonesia memanfaatkan berbagai media, baik media massa maupun media sosial, untuk mengkomunikasikan program-program CSR dan dampaknya kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan-pesan CSR secara efektif. Pesan-pesan yang disampaikan dirancang secara kreatif dan informatif, serta disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju, sehingga pesan-pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

PT. Eka Dura Indonesia juga menjunjung tinggi prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program-program CSR. Perusahaan secara terbuka mengkomunikasikan informasi mengenai anggaran, pelaksanaan, dan hasil program-program CSR kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Transparansi dan akuntabilitas ini penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan.

Terakhir, PT. Eka Dura Indonesia menekankan pentingnya program-program CSR yang berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat. Hal ini tercermin dalam fokus perusahaan pada program-program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan pelestarian lingkungan. Dengan fokus pada keberlanjutan, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk menciptakan dampak positif yang tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang.

Implementasi program CSR PT. Eka Dura Indonesia terbagi dalam empat pilar utama, yaitu ekonomi, lingkungan, pendidikan, dan kesehatan, serta satu pilar pendukung, yaitu infrastruktur. Dalam bidang kesehatan, perusahaan secara rutin mengadakan kegiatan sunat massal, pemeriksaan kesehatan gratis untuk karyawan, dan bantuan alat medis untuk puskesmas di sekitar wilayah operasional. Di bidang ekonomi, PT. Eka Dura Indonesia memberikan bantuan dana untuk budidaya perikanan, dukungan UMKM, dan pelatihan-pelatihan. Di bidang pendidikan, perusahaan memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi dan siswa kurang mampu di sekolah-sekolah binaan. Di bidang lingkungan, perusahaan aktif melakukan penanaman pohon dan penghijauan. Sebagai pilar pendukung, perusahaan juga memperbaiki infrastruktur jalan, sekolah, dan masjid di sekitar wilayah operasional. Semua kegiatan CSR ini dijalankan dengan komunikasi yang baik, sehingga hampir seluruhnya berhasil dan berkelanjutan hingga saat ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka beberapa simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya PT. Eka Dura Indonesia melakukan perencanaan pesan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, disesuaikan dengan latar belakang audiens, serta memanfaatkan media visual untuk memperkuat pesan. PT. Eka Dura Indonesia juga mengutamakan komunikasi dua arah melalui dialog dan tanya jawab, sehingga masyarakat merasa dilibatkan dan memahami manfaat program CSR.
2. PT. Eka Dura Indonesia menggunakan kombinasi media yang beragam dan adaptif, baik media massa maupun media sosial, untuk mengkomunikasikan program-program CSR dan dampaknya kepada masyarakat luas. Pemilihan media didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target audiens dan tujuan komunikasi.
3. Perusahaan melibatkan karyawan dalam program-program CSR, mulai dari kegiatan lapangan hingga program-program khusus dan kesempatan untuk memberikan ide dan masukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang program CSR, menumbuhkan rasa memiliki, serta membangun budaya perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. PT. Eka Dura Indonesia senantiasa melibatkan stakeholder sejak awal perencanaan hingga pelaksanaan program CSR. Keterlibatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi stakeholder, membangun kepercayaan, dan menciptakan program yang relevan serta berkelanjutan.
5. Perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan dalam semua aspek bisnis, termasuk program CSR. Hal ini tercermin dalam fokus perusahaan pada program-program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan pelestarian lingkungan, serta upaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari kegiatan operasional perusahaan.
6. Secara umum, sikap komunikasi terhadap strategi komunikasi CSR perusahaan adalah positif. Perusahaan berupaya membangun komunikasi yang terbuka dan transparan, serta melakukan evaluasi rutin untuk memastikan bahwa program-program CSR diterima dan diapresiasi oleh masyarakat.
7. Perusahaan menyadari bahwa citra positif perusahaan adalah hasil dari interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Perusahaan berupaya membangun citra positif melalui program-program CSR yang efektif, transparan, dan akuntabel, serta melalui komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan masyarakat.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan pembahasan dan menarik simpulan, maka beberapa saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. PT. Eka Dura Indonesia perlu terus meningkatkan komunikasi dua arah dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Hal ini dapat dilakukan melalui forum diskusi yang lebih intensif, survei berkala untuk mengukur kepuasan masyarakat, dan pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat.
2. Perusahaan perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk mengkomunikasikan program-program CSR. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang lebih menarik dan interaktif, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. PT. Eka Dura Indonesia dapat memperkuat program partisipasi karyawan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan agar mereka dapat lebih aktif terlibat dalam program-program CSR. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan penghargaan atau insentif kepada karyawan yang aktif berpartisipasi dalam program CSR.
4. Perusahaan perlu terus meningkatkan keterlibatan stakeholder dalam setiap tahapan program CSR. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk tim khusus yang bertugas untuk menjalin hubungan dengan stakeholder, serta mengadakan pertemuan rutin dengan stakeholder untuk membahas program-program CSR.

5. Perusahaan perlu terus mengembangkan program-program keberlanjutan yang inovatif dan berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan juga perlu terus berupaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari kegiatan operasional perusahaan.
6. PT. Eka Dura Indonesia perlu melakukan evaluasi berkala terhadap sikap komunikasi untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi CSR. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau focus group discussion dengan masyarakat dan stakeholder lainnya.
7. PT. Eka Dura Indonesia perlu terus berupaya untuk memperkuat citra positif perusahaan melalui program-program CSR yang berkelanjutan, komunikasi yang efektif dan transparan, serta komitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agro.co.id, A. (2023). *Beasiswa PT Eka Dura Indonesia agar Rohul Lebih Maju dan Berkembang*. Astra Agro Lestari. <https://www.astra-agro.co.id/2022/10/14/beasiswa-pt-eka-dura-indonesia-agar-rohul-lebih-maju-dan-berkembang/>
- Agro.co.id, A. (2024). *Sambut HUT RI ke-79, PT EDI Gelar Penghijauan 1.000 Pohon di Sepadan Sungai Rokan*. Astra Agro Lestari. <https://www.astra-agro.co.id/2024/08/20/sambut-hut-ri-ke-79-pt-edi-gelar-penghijauan-1-000-pohon-di-sepadan-sungai-rokan/>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue* (N. U. Hikmah (ed.)). Universitas Syah Kuala Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Komunikasi\\_yang\\_Efektif\\_Communi/WzFfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian\\_strategi\\_komunikasi&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Komunikasi_yang_Efektif_Communi/WzFfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian_strategi_komunikasi&pg=PR2&printsec=frontcover)
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Bayasut, M. (2024). *Kenal Lebih Dekat dengan CSR (Corporate Social Responsibility)* (R.Z. Widyandaru (ed.)). Bukunesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Kenal\\_Lebih\\_Dekat\\_dengan\\_CSR\\_Corporate\\_S/HMYcEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi\\_csr&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Kenal_Lebih_Dekat_dengan_CSR_Corporate_S/HMYcEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi_csr&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Dyatmika, T. (2020). *Ilmu Komunikasi* (S. Bakhri (ed.)). Zahir Publishing.
- Erlianti, D., Gunarso, S., Rahmadiana, Furrie, W., Salman, D., Andamisari, D., Marhanani, & Bahriyah, E. N. (2024). *Buku Ajar Public Relations* (Sepriano & Efitra (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Public\\_Relations/E5otEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=cutlip%2C\\_center%2C\\_and\\_broom&pg=PR1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Public_Relations/E5otEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=cutlip%2C_center%2C_and_broom&pg=PR1&printsec=frontcover)
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (J. Hartono (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI). [https://www.google.co.id/books/edition/Metoda\\_Pengumpulan\\_dan\\_Teknik\\_Analisis\\_D/ATgEEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teknik\\_pengumpulan\\_data\\_kualitatif&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metoda_Pengumpulan_dan_Teknik_Analisis_D/ATgEEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teknik_pengumpulan_data_kualitatif&pg=PR2&printsec=frontcover)
- Ichsan, A. S., & Takaya, R. (2024). Strategi Manajemen Persaingan Usaha: Membangun Keunggulan di Era Globalisasi. *Neraca Manajemen*, 11(1).

- Jumiati, S. (2021). *Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Barang di Masa Pandemi The Analysis Of Marketing Strategies in Imprving Shipping Service During A Pandemic ( A Case Study On Sicepat Express )*. 3(25), 1–12.
- Khansa, N., & Widiarti, P. W. (2022). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus CSR Public Restroom Hutan Pinus Pengger). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).  
<https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18536>
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi* (Sutrisno (ed.)). Economics & Business Publishing.
- Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Dasar\\_dasar\\_Komunikasi/MAsPEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dasarkomunikasi+adalah&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_dasar_Komunikasi/MAsPEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=dasarkomunikasi+adalah&pg=PR2&printsec=frontcover)
- Mashur, D. (2017). Responsibilitas PT . Eka Dura Indonesia Sei Manding Riau Melalui Program Corporate Social Responsibility ( CSR ) di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu OLEH. *Jom FISIP*, 4(2), 1–12.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.)). CV. Harfa Creative. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku\\_metode\\_penelitian\\_kualitatif.Abdul\\_Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku_metode_penelitian_kualitatif.Abdul_Fattah.pdf)
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Nurjanah, A. (2022). *Komunikasi CSR dan Reputasi* (A. C (ed.); Cetakan I). PenerbitSamudraBiru(AnggotaIKAPI).  
[https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\\_CSR\\_DAN\\_REPUTASI/e6OiEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+csr&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_CSR_DAN_REPUTASI/e6OiEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+csr&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40.  
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Rasyid A. (2015). (2) Komunikasi dalam CSR Perusahaan Pemberdayaan

- Masyarakat. *Jurnal Mimbar*, Vol.31, N(Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif), 507–518.
- Saleh, A. (2020). Optimization of Corporate Social Responsibility in Maintaining the Existence of Malay Culture in Medan City , Indonesia. *Proceeding International Conference on Culture, Language and Literature IC2LC*, 9(January), 446–449.
- Siradjuddin, I. (2015). Dampak Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Perekonomian Wilayah Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Agroteknologi*, 5(2), 7. <https://doi.org/10.24014/ja.v5i2.1349>
- Sultoni, M. H. (2020). *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)* (A. Wafi (ed.)). Duta Media Publishing. [http://repository.iainmadura.ac.id/430/1/CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY %281%29.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/430/1/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%281%29.pdf)
- Utomo, I. S., & Hardini, A. T. A. (2023). Penerapan Model Pembelajaran Problem Based Learning untuk Meningkatkan Hasil Belajar dan Kemampuan Berpikir Kritis Matematika pada Siswa Kelas IV Sekolah Dasar. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 9978–9985. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2495>
- Wahyudi, D., & Adhani, A. (2021). Public relations campaign strategy PT. Pelindo 1 in socializing the Porting Business. *Commicast*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3151>
- Yuliawati, R., & Sukirman. (2018). Accounting Analysis Journal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *AccountingAnalysisJournal*, 4(4), 1–9. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj>

## LAMPIRAN



Dokumentasi bersama staff CSR PT. EDI



Dokumentasi bersama CDO PT. EDI



Dokumentasi kantor PT EDI



Dokumentasi saat wawancara



Dokumentasi peneliti di kantor PT. EDI



Dokumentasi halaman kantor PT. EDI

## DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

DB 9/2/2015  
Rizki Penelitian Lapangan

### DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau

Nama Peneliti : Radhyana Athifany Hr

NPM : 2103110104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

#### A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Agama :
5. Pekerjaan :
6. Lama Bekerja :

#### B. Draft Pertanyaan

##### B.1 Pertanyaan untuk Kepala Staff CSR PT. Eka Dura Indonesia

1. Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia merencanakan dan melaksanakan program CSR di Kabupaten Rokan Hulu?
2. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam menentukan program CSR yang akan dijalankan?

3. Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia memastikan bahwa program CSR yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat
4. Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia mengkomunikasikan program CSR dan memastikan pesan CSR tersebut mudah dipahami dan relevan bagi masyarakat?
5. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang program CSR PT. Eka Dura Indonesia? Media apa saja yang digunakan serta apakah PT. Eka Dura Indonesia memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat?
6. Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR? (misal: karyawan perusahaan)
7. Sejauh mana keterlibatan stakeholder dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR di PT. Eka Dura Indonesia? Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia membangun dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder?
8. Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia mengukur keberhasilan program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan?
9. Apakah ada tantangan atau hambatan selama PT. Eka Dura Indonesia melaksanakan program CSR?
10. Bagaimana PT. Eka Dura Indonesia memahami sikap dan harapan masyarakat terhadap program CSR yang telah dilaksanakan? Dan apakah ada upaya untuk mengukur persepsi masyarakat secara berkala terkait program CSR tersebut?

## **B.2 Pertanyaan untuk Staff Humas atau *Community Officer Development (CDO)* PT. Eka Dura Indonesia**

1. Bagaimana peran Humas atau CDO dalam mengkomunikasikan program CSR PT. Eka Dura Indonesia kepada masyarakat dan pihak terkait?
2. Bagaimana Humas atau CDO memastikan bahwa pesan tentang program CSR PT. Eka Dura Indonesia tersampaikan dengan efektif kepada target audiens dan memastikan pesan tersebut konsisten di berbagai saluran komunikasi?

3. Strategi komunikasi apa yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia melalui program CSR?
4. Media apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan program CSR PT. Eka Dura Indonesia? Apakah ada pertimbangan khusus dalam memilih media lokal atau nasional untuk komunikasi CSR ini?
5. Bagaimana Humas atau CDO membangun dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder terkait program CSR PT. Eka Dura Indonesia?
6. Bagaimana Humas atau CDO mengukur efektivitas strategi komunikasi CSR dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Eka Dura Indonesia?
7. Tantangan apa saja yang dihadapi dalam mengkomunikasikan program CSR PT. Eka Dura Indonesia kepada masyarakat? Jika ada, bagaimana mengatasi tantangan-tantangan tersebut?
8. Bagaimana Humas mengukur efektivitas komunikasi CSR dalam mengubah sikap atau persepsi masyarakat?
9. Apakah ada analisis media atau sentimen publik terkait program CSR yang dijalankan oleh PT. Eka Dura Indonesia ini?
10. Indikator apa saja yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi CSR pada PT. Eka Dura Indonesia?

SK 1



MAJELIS TENDIKERAN TINGGI PEPELIJIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN POSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Struktur dan Kualifikasi Dosen Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/2023/ST/P-TAK/DPPT/02022  
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 1 Medan 20138 Telp. (061) 822449 - 8224567 Fax. (061) 8425474 - 0619002  
@umsumedan@umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id @umsu.ac.id

Sl-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 19 Desember 2024

Assalamu'alaikum wa. wa.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Radhya Anifany - H  
NPM : 20240104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 19-6 SKS, IP Kumulatif 3,75

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

| No | Judul yang diusulkan  | Persebjuaan |
|----|---|-------------|
| 1  | Efektivitas Strategi Komunikasi organisasi dalam Membangun Informasi yang optimal di Pt. Asa Tera Prima Pekanbaru |             |
| 2  | Strategi Komunikasi CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau   |             |
| 3  | Model Komunikasi Top Down dalam Meningkatkan Kinerja Pada Perusahaan Sawit Pt. Asa Tera Prima                     |             |

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tada bukti lunas bebau SPP tahap berjalan,
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas peneriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

042.21.311

Persebjuaan.

Medan, tanggal 19 Desember 2024

Ketua

Program Studi Ilmu Komunikasi

NIDN:

(Radhya Anifany - H)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

Assoc. Prof. Anjin Sobli  
NIDN. 062000902



SK 2



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1012/SK/IBAN-PT/09.K/PT/03/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mahlar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 2249/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 19 Desember 2024, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RADHYANA ATHIFANY HR**  
N P M : 2103110104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. EKA DURA INDONESIA DI KABUPATEN ROKAN HULU, RIAU**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 042.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 19 Juni 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 19 Djumadil Akhir 1446 H  
20 Desember 2024 M

  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.**  
NIDN: 0080017402



**Tembusan:**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Peringgal.



SK 3



MAJELIS PENDIDIKAN TUNGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BA-AN-PT/AK/KP/PT/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
Website: <https://fkip.umsu.ac.id> Email: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) Facebook: [umsumedan](#) Instagram: [umsumedan](#) Twitter: [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, ..... 20.....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rahyana Athyany Hr  
N P M : 210310104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2249 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 20 Desember 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 /d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

(Akhyar Anthoni, S.Sos, M.Hum)

(Assoc. Prof. Dr. Arief Salim, M.Pd)

(Rahyana Athyany Hr)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0030017402



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 246/UND/IL.3.AJUM/SU-03/IF/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Januari 2025  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



| No. | NAMA MAHASISWA               | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP                              | PEMISIRIH                             | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  |
|-----|------------------------------|-----------------------|--|---------------------------------------|---|
| 21  | BALCHIEE ANGGRAINI SUCARTO   | 2103110234            | MURHASANAH MASLUTION, S.Soc., M.I.Kom. | FAZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.  | STRATEGI HUMAS DALAM MENPOSALUASKAN PERGOJONGAN FAKULTAS DI UPT ASRAMA RAJA EMBARRASSI MEDAN                            |
| 22  | ENDIA PUTRI MUTIARA BR. MAHA | 2103110251            | AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.       | FAZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.  | STRATEGI PROMOSI SETDA KOTA MEDAN DALAM MEWUJUDKAN CURRENT IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL                                   |
| 23  | SACHRYANA ALTHEANY HR        | 2103110104            | Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.  | Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, M.P.    | STRATEGI KOMUNIKASI CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. EKA DURA INDONESIA DI KABUPATEN POKAN HULU, RIAU        |
| 24  | DIMAS NUR ASHRI              | 2103110128            | CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Soc., M.A.  | Dr. MuHAMMAD THABIQ, S.Soc., M.I.Kom. | ANALISIS BUDAYA PATRIARHI DALAM FILM KAPAN HAMIL KARYA RIZAL DAN SENDUP SEMATI KARYA UPI AWANTO                         |
| 25  | PUTRI MAHARANI               | 2103110104            | Assoc. Prof. Dr. LETLIA KHURAMI, M.S.  | AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.      | PERAN KOMUNIKASI KELOMPOK TANI MAWAR DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PETANI DI DESA TANJUNG REJO, KABUPATEN DELI SERDANG |

UMSU  
30 Januari 2025 M  
Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, M.P.  
UMSU  
UMSU  
UMSU

SK 5



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Ekuivalensi Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/ BAN-PT/ AK/KP/PT/002022  
Pusat Administrasi: Jalan Tukikur Darul No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622405 - 6622407 Fax. (061) 6625474 - 6621003  
http://filsn.umsu.ac.id | felp@umsu.ac.id | umamedan | umamedan | umamedan | umamedan

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Sk-5

Nama lengkap : Radhyana Athifany Hr  
NPM : 210310104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pt. Eka Dura Indonesia di Kabupaten Rokan Hulu Riau.

| No. | Tanggal    | Kegiatan Acara/Bimbingan   | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|--|------------------|
| 1.  | 19/12/2014 | Bimbingan Proposal terkait Latar Belakang Masalah.               |                  |
| 2.  | 16/01/2015 | Bimbingan tentang Metodologi Penelitian.                         |                  |
| 3.  | 20/01/2015 | Penajaman Latar Belakang Masalah.                                |                  |
| 4.  | 22/01/2015 | Bimbingan mengenai teori yang digunakan dan cara pengumpulannya. |                  |
| 5.  | 30/01/2015 | Bimbingan terkait Kategorisasi Penelitian.                       |                  |
| 6.  | 05/03/2015 | Bimbingan Hasil penelitian dan penyajiannya.                     |                  |
| 7.  | 07/03/2015 | Bimbingan cara menuliskan hasil wawancara di hasil penelitian.   |                  |
| 8.  | 17/03/2015 | Bimbingan Pembahasan   |                  |
| 9.  | 18/03/2015 | Bimbingan terkait penutup berupa simpulan dan saran              |                  |
| 10. | 05/03/15   | Acc Ujian Tugas Akhir  |                  |

Medan, ..... 20.....

Dehan,  
  
Asoc. Prof. Dr. Arjen Satrio, M.S.P  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
Ardyan, Ardian, S.Sos, M.Ikom  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,  
  
Asoc. Prof. Dr. Arjen Satrio, M.S.P  
NIDN: 0030017402



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Radhyana Athifany Hr  
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Batu, 15 Desember 2001  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Perumahan PT EDI, Kecamatan Kunto Darussalam, Kabupaten Rokan Hulu, Riau  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Syawal Harianja  
Nama Ibu : Syahrani  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Karyawan Swasta  
Alamat : Perumahan PT EDI, Kecamatan Kunto Darussalam, Kabupaten Rokan Hulu, Riau

### Pendidikan Formal

TK : TK Tunas Ikbaal  
SD : SDN 018 Kunto Darussalam  
SMP : SMPS Eka Dura Lestari  
SMA : Yayasan Pendidikan Ahmad Yani Binjai  
S1 : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara