

**STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY PT.HUTABAYU MARSADA  
SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN  
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**YUYUN NOVITA DAMANIK**

**2103110235**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**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 : YUYUN NOVITA DAMANIK  
NPM : 2103110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : Assoc.,Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., 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 : YUYUN NOVITA DAMANIK  
NPM : 2103110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility  
PT.Hutabayu Marsada Simalungun Dalam Peningkatan  
Kesejahteraan Masyarakat

Medan, 13 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



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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, YUYUN NOVITA DAMANIK, NPM 2103110235, 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 kesarjanaaan 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 03 Mei 2025

Yang Menyatakan,

Unggul | Cerdas | Percaya



YUYUN NOVITA DAMANIK

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil alamin puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan, dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan hasil tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, degan judul “ **Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT.Hutabayu Marsada Simalungun Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat** ” dan tidak lupa pula sholawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang sudah memberikan kita syafaatnya.

Dalam penelitian tugas akhir ini, Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari banyak pihak. Terutama kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda **Syawal Damanik** dan Ibunda **Rosinna Doloksaribu**, serta Kakak kandung penulis yaitu **Fivo Damayanti Damanik** dan Abang kandung penulis yaitu **Andri Iqbal Damanik** dan **Abdi Kusuma Damanik**, serta Adik kandung penulis **Yeni Vindy Damanik** tercinta yang telah memberikan dukungan moril, materil dan doa yang tulus sehingga penulis memiliki tujuan yang jelas untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis banyak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Agussani, M.AP selaku rektor universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr.Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Pembimbing Terimakasih atas waktu dan kesabaran membimbing dan memberikan dukungan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr.Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr.Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Humas PT.Hutabayu Marsada Simalungun atas izin dan dukungan yang diberikan

dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Bapak Riswanur Irham Purba yang telah berkena menjadi narasumber, memberikan wawasan serta informasi berharga yang sangat membantu dalam penyusunan penelitian ini. Dukungan dan kontribusi yang diberikan menjadi bagian penting dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

9. Kepada para sahabat penulis, Almi Apriyansyah Siregar yang banyak membantu serta senantiasa menemani penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini dari awal sampai akhir. Ovi Humairah Handayani Harahap sudah menjadi teman penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
10. Dan yang terakhir, untuk diriku sendiri, Yuyun Novita Damanik. Terimakasih telah bertahan hingga sejauh ini. Terimakasih telah memilih untuk terus berusaha, meskipun dihadapkan dengan rintangan dan rasa putus asa yang kerap menghampiri. Walau tak semua yang diusahakan membuahkan hasil sesuai harapan, namun tetaplah bangga karena tidak pernah berhenti mencoba. Terimakasih telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh dedikasi dan usaha terbaik. Ini adalah pencapaian yang layak dirayakan sebagai bukti dari ketekunan dan perjuangan. Berbahagialah selalu, dimana pun berada. Yuyun, kamu telah melangkah sejauh ini, dan itu luar biasa.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akbir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata

penulis mengucapkan terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas pengetahuan pembaca.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 13 Maret 2025

**Yuyun Novita Damanik**

**2103110235**

# **STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT.HUTABAYU MARASADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**

**Yuyun Novita Damanik**  
**2103110235**

## **ABSTRAK**

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, tidak hanya itu tetapi juga untuk pembangunan sosial, ekonomi disuatu kawasan secara menyeluruh. CSR terbagi menjadi dua bagian yaitu: internal dan eksternal. pada aspek internal, tanggung jawab ini mencakup perhatian perusahaan terhadap karyawan. sementara itu, pada aspek eksternal, perusahaan berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, meningkatkan kesejahteraan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori Lasswell. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan Data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data menggunakan Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilakukan di PT.Hutabayu Marsada Simalungun, Dusun II, Desa Bahal Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi biasanya dilakukan dengan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui berbagai elemen komunikasi sehingga pesan menjadi mudah diterima dan dipahami. Dalam hal ini pola komunikasi yang biasanya dilakukan oleh CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun dengan berkumpul dengan perwakilan masyarakat pada sosialisai ataupun mengadakan pertemuan secara langsung dan juga bentuk komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun juga dilakukan dengan melalui media cetak dan media sosial seperti facebook. PT.Hutabayu Marsada Simalungun diharapkan akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, dengan adanya bantuan dalam bidanga-bidang tertentu diharapkan msyaarakat dapaat sedikit terbantu dan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan dan fisik sosial karena kemiskinan sering kali disebabkan oleh pendapatan yang terbatas dan ekonomi yang sulit. PT.Hutabayu Marsada Simalungun yakin bahwa CSR merupakan titik awal pembentukan citra perusahaan, dan CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun juga mencakup orientasi jangka panjang.

**Kata kunci :** Strategi Komunikasi, CSR, Kesejahteraan Masyarakat

## DAFTAR ISI

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                     | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                              | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 5           |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                          | 6           |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>                     | <b>8</b>    |
| 2.1 Strategi Komunikasi .....                           | 8           |
| 2.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....          | 10          |
| 2.3 Tujuan dan Prinsip CSR.....                         | 11          |
| 2.4 Jenis – jenis Program CSR .....                     | 12          |
| 2.5 Indikator Keberhasilan CSR.....                     | 13          |
| 2.6 Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat .....          | 14          |
| 2.6.1 Peningkatan .....                                 | 14          |
| 2.6.2 Kesejahteraan.....                                | 15          |
| 2.6.3 Kesejahteraan masyarakat .....                    | 15          |
| 2.6.4 Proses peningkatan kesejahteraan masyarakat ..... | 16          |
| 2.7 Anggapan Dasar .....                                | 17          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                  | <b>18</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                              | 18          |
| 3.2 Kerangka Konsep .....                               | 19          |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Definisi Konsep .....                           | 19        |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian .....                   | 20        |
| 3.5 Narasumber.....                                 | 22        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                   | 23        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                      | 24        |
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....                | 26        |
| 3.9 Deskripsi singkat lokasi penelitian.....        | 27        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>29</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                           | 29        |
| 4.2 Strategi Komunikasi .....                       | 31        |
| 4.3 Pembahasan .....                                | 42        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                          | <b>46</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                   | 46        |
| 5.2 Saran.....                                      | 47        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         | <b>50</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                     |           |

## **DAFTAR TABEL**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian .....  | 20 |
| Tabel 4. 1 Identitas Narasumber .....     | 30 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Narasumber ..... | 31 |
| Tabel 4. 3 Agama Narasumber .....         | 31 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 3. 1 Kerangka Konsep .....     | 19 |
| Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian .....   | 27 |
| Gambar 3. 3 Struktur Organisasi ..... | 28 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tanggung jawab sosial atau yang lebih umum dikenal dengan istilah Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, tidak hanya itu tetapi juga untuk pembagunan sosial, ekonomi disuatu kawasan secara menyeluruh. Beragam tindakan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya merupakan wujud dari tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sosial dan masyarakat sekitar dimana perusahaan itu beroperasi (Saleh & Sihite, 2020).

Menurut (Fahrial et al., 2019) dalam jurnalnya CSR merupakan kewajiban hukum yang harus dipatuhi oleh setiap perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat, terutama dengan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan. namun, banyak perusahaan di indonesia yang sering mengabaikan tanggung jawab sosial ini, yang berujung pada konflik dengan komunitas lokal. prinsip-prinsip good corporate governance menegaskan pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut. Sebenarnya, terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. perusahaan dapat memberikan dampak positif melalui kegiatan bisnisnya, sementara kondisi sosial yang baik di masyarakat akan berdampak positif pada perkembangan perusahaan itu sendiri.

Konsep CSR pada awalnya berfokus pada perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan beserta keluarganya yang tinggal di lingkungan perusahaan. konsep ini mengalami perkembangan. perusahaan mulai memperluas kepeduliannya tidak hanya terhadap kesejahteraan karyawan, tetapi juga terhadap komunitas yang tinggal di sekitar perusahaan, termasuk mereka yang terdampak oleh aktivitas perusahaan maupun yang tidak.

CSR terbagi menjadi dua bagian yaitu: internal dan eksternal. pada aspek internal, tanggung jawab ini mencakup perhatian perusahaan terhadap karyawan. sementara itu, pada aspek eksternal, perusahaan berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta menjaga lingkungan demi keberlangsungan generasi masa depan (Nilamsari, 2015).

Program CSR kini dipandang sebagai investasi strategis bagi perusahaan, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan. CSR dianggap sebagai sarana untuk meraih keuntungan. komitmen perusahaan dalam pelaksanaan program CSR mencerminkan dukungan terhadap pembangunan. namun, masyarakat mulai mempertanyakan apakah perusahaan yang fokus pada maksimalisasi keuntungan ekonomi juga memiliki tanggung jawab moral untuk membagikan keuntungan mereka demi membangun komunitas. seiring berjalannya waktu, tuntutan masyarakat tidak hanya terbatas pada penyediaan barang dan jasa, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial yang lebih luas dari pihak perusahaan (Nilamsari, 2015).

PT. Hutabayu Marsada merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang industri pabrik kelapa sawit (PKS) dan sekaligus pengelolaan kelapa sawit mentah menjadi bahan jadi atau minyak sawit (Crude palm oil). PT Hutabayu Marsada, beroperasi di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, mengimplementasikan strategi komunikasi CSR sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. CSR jelas mencerminkan tanggung jawab sosial yang menunjukkan komitmen dan perhatian perusahaan terhadap publik. PT.Hutabayu Marsada Simalungun mendasarkan program – program CSR pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) dan tiga dasar utama kepentingan (*Triple Bottom Line*) yakni kesejahteraan masyarakat, lingkungan, keuntungan perusahaan. beragam tindakan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya merupakan wujud dari tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sosial dan masyarakat sekitar di mana perusahaan itu beroperasi (Saleh & Sihite, 2020).

CSR biasanya memiliki divisi khusus untuk memastikan program-program tersebut dapat berjalan dengan lebih fokus dan terarah. diharapkan, CSR bukan sekadar upaya untuk membangun citra positif di mata masyarakat, tetapi benar-benar merupakan wujud niat tulus perusahaan untuk berkontribusi pada pertumbuhan masyarakat dan lingkungan sekitar (Rondius, 2012).

Komunikasi CSR merupakan proses interaktif antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (stakeholder) untuk menyampaikan dan menerima informasi terkait komitmen, kebijakan, program, dan kinerja

perusahaan. komunikasi CSR juga mencakup pengelolaan informasi tentang aktivitas CSR. peran komunikasi sangat berperan penting dalam pelaksanaan program CSR. karena dengan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat yang menjadi penerima manfaat program CSR akan sangat mempengaruhi keberhasilan program tersebut (Nurjanah & Nurnisya, 2019).

Namun dalam pelaksanaannya, peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program CSR seringkali menghadapi kendala akibat masalah komunikasi antara pengelola kegiatan dan masyarakat yang menjadi sasaran program. kendala komunikasi ini bervariasi, mencakup aspek isi atau pesan yang disampaikan, cara penyampaian, hingga media yang digunakan untuk berkomunikasi. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT. Hutabayu Marsada adalah tuntutan masyarakat terkait program yang seharusnya dilaksanakan, seperti pembangunan jalan dan penyediaan lapangan pekerjaan, serta berbagai kebutuhan lainnya. oleh karena itu, sangat penting untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif dalam program CSR, guna memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan mereka. strategi komunikasi ini menjadi krusial dalam mendukung implementasi program CSR yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Haitami & Saleh, 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi komunikasi corporate social responsibility PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka penulis dapat rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai strategi komunikasi corporate social responsibility (CSR) dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan program-program csr yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

#### **a. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi corporate social responsibility (CSR) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Bagi PT.Hutabayu Marsada Simalungun

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan acuan bagi PT.Hutabayu Marsada untuk terus melakukan program-program CSR agar dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan hidup.

c. Bagi Akademis

Menjadi rujukan praktis dalam penerapan CSR di konteks lokal dan sektor industri tertentu.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dilakukan secara sistematis, logis dan konsisten agar dapat melihat dan mengkaji dari penelitian ini secara teratur dan sistematis, maka dapat dibuat sistematika yang mengaitkan satu bab dengan bab lainnya sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

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

Pada bab ini yang akan diuraikan adalah strategi komunikasi, corporate social responsibility, jenis-jenis program CSR, indicator keberhasilan CSR, peningkatan kesejahteraan masyarakat, proses peningkatan kesejahteraan masyarakat, anggapan dasar.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, deskripsi singkat lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

Dalam penyusunan suatu strategi komunikasi, ada empat hal yang merupakan inti dalam penyusunan strategi komunikasi yakni: (a) mengenal khalayak, (b) menyusun pesan, (c) menetapkan metode, (d) seleksi dan penggunaan media. dengan menggunakan keempat hal tersebut diatas, maka kita dapat mengetahui strategi komunikasi (Rubino et al., 2023). keberhasilan suatu kegiatan atau proses komunikasi yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasinya. ditingkat makro, strategi komunikasi yang terencana (planned multi-media strategy) dan di tingkat mikro, strategi komunikasi melalui satu media (single communication medium strategy), bertujuan untuk menyebarkan informasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada audiens, hal ini dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi komunikasi dapat dijelaskan melalui paradigma Teori Lasswell tentang komunikasi (who says what to whom in which channel with what effect). Teori ini pertama kali diperkenalkan dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 1948 yang berjudul "The Structure and Function of communication in society". Strategi komunikasi dapat dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dari pertanyaan dalam paradigma Lasswell tersebut yakni komunikator-pesan-komunikasi-saluran komunikasi efek komunikasi, dikaitkan juga dengan tujuan utama komunikasi yaitu: to serve understanding, to establish acceptance, dan to motivate action. strategi komunikasi yang baik haruslah dapat meramalkan

efek komunikasi yang diharapkannya berupa: menyebarkan informasi, melakukan persuasai, melaksanakan instruksi. Berdasarkan efek yang di harapkan tersebut, dapat ditetapkan cara berkomunikasi misalnya komunikasi tatap muka (face to face communication) digunakan bila efek yang diharapkan adalah perubahan tingkah laku (behavior change) dari penerima pesan (Nilamsari, 2015).

Terkait dengan program CSR yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan, keberhasilan program tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan CSR, bahkan dapat dianggap sebanding pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, edukasi, atau persuasi kepada audiens yang ditargetkan; yang jauh lebih penting adalah menciptakan pemahaman mendalam mengenai harapan-harapan yang ada (Iwan Armawan, 2021).

Keterlibatan pihak stakeholder seperti pemerintah daerah, lembaga non-pemerintah, dan masyarakat setempat sangat penting dalam hal CSR. Dalam merancang dan melaksanakan program CSR-nya, PT. Hutabayu Marsada Simalungun harus mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana perusahaan tersebut berinteraksi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait. Dinamika sosial yang berubah serta tuntutan masyarakat untuk keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan semakin meningkat (Hardiyanto & Lestari, 2024).

Dari uraian pendapat yang diungkapkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan, taktik, dan desain yang digunakan untuk memperlancar proses komunikasi sehingga tujuan dapat tercapai. Strategi ini diterapkan untuk meraih target-target yang diinginkan, sekaligus memperjelas kondisi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan muncul, dengan harapan dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

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

Secara umum, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menekankan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup, baik bagi perusahaan sendiri maupun masyarakat setempat secara keseluruhan (Mujahiddin & Saleh, 2022).

M. Jones dalam (Ranisa, 2021) mendefinisikan CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan adalah gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok konstituen dalam masyarakat, selain pemegang saham yang ditentukan oleh hukum dan kontrak bisnis.

Berdasarkan penjelasan dari uraian diatas, penulis mendefinisikan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai suatu konsep yang mencerminkan tanggung jawab, perhatian, dan kepedulian perusahaan atau institusi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Konsep ini mencakup kedua dampak, baik negatif maupun positif, yang dihasilkan dari seluruh aspek operasional perusahaan.

## 2.3 Tujuan dan Prinsip CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pelaksanaannya tidak hanya bergerak dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi, melainkan bergerak juga dalam bidang lingkungan hidup. terdapat tiga pilar utama dalam corporate citizenship, yaitu keungan, sosial, dan lingkungan. dalam hal ini, perusahaan harus melakukan hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah dan masyarakat (termasuk organisasi kemasyarakatan, dan partai politik). menurut Aksari (2013) dalam (Octaviani et al., 2022) terdapat lima tujuan pelaksanaan CSR, yaitu :

1. CSR dilakukan sebagai salah satu upaya meminimalisir resiko sosial,
2. kemudian CSR dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat,
3. CSR dapat berperan aktif dalam memperbaiki masyarakat dengan melibatkan perusahaan pada masyarakat di sekitar perusahaan,
4. CSR mengembangkan bisnis perusahaan dan dapat membangun kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis,
5. CSR dapat meningkatkan harapan masyarakat agar perusahaan dapat mengejar sasaran sosial dan ekonomi yang tepat.

Dalam pelaksanaannya, Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, kondisi sosial, maupun kualitas kehidupan mereka. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan CSR, penting untuk menerapkan tiga prinsip yang dikenal sebagai triple bottom line, yaitu: (1) Profit, (2) People, dan (3) Planet. Prinsip

Profit merujuk pada upaya perusahaan untuk tetap fokus pada pencapaian keuntungan ekonomi yang berkelanjutan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan berkontribusi lebih besar kepada masyarakat. sedangkan prinsip people mengacu pada kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan seluruh individu yang ada di sekitarnya, baik di dalam maupun di luar organisasi. sementara itu, prinsip planet menekankan pentingnya tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup di sekitarnya, termasuk permasalahan perubahan lingkungan dan dinamika kehidupan sosial.

CSR sebagai bentuk komunikasi organisasi perusahaan kepada masyarakat merupakan sebuah ide yang mengedepankan tanggung jawab perusahaan tidak hanya pada aspek ekonomi saja. Saat ini, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan dimensi lain, yaitu sosial dan lingkungan. kesehatan finansial perusahaan tidak cukup untuk menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan; oleh karena itu, keberlanjutan suatu perusahaan akan terwujud hanya jika perusahaan juga memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan hidup.

## **2.4 Jenis – jenis Program CSR**

### **1. CSR Lingkungan**

CSR lingkungan adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang berfokus pada dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan. Praktik CSR ini melibatkan upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam, menjaga keberlanjutan sumber daya alam, dan mendukung pelestarian lingkungan. Ini meliputi pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, penghijauan, dan pengurangan emisi karbon.

## 2. CSR Sosial

CSR sosial melibatkan keterlibatan perusahaan dalam membangun kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat di sekitar mereka. tujuan utama dari CSR sosial adalah memberikan dampak positif pada kehidupan sosial masyarakat dan membantu mengatasi masalah sosial yang ada. Ini bisa mencakup program-program pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, serta dukungan terhadap komunitas lokal.

## 3. CSR Ekonomi

CSR ekonomi berfokus pada peran perusahaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, serta berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Praktik CSR ekonomi melibatkan upaya untuk menciptakan lapangan kerja, memberikan bantuan sosial, berinvestasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat, dan mendukung pelaku usaha lokal.

## 4. CSR Kesehatan

Peningkatan suatu penduduk adalah salah satu target perusahaan, sehingga sudah seharusnya program-program CSR tidak meninggalkan programnya dibidang kesehatan.

## 2.5 Indikator Keberhasilan CSR

Berbagai program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai bentuk kontribusi mereka kepada masyarakat sekitar. Namun, tidak semua program tersebut dapat dianggap berhasil. Sebuah program CSR dianggap sukses jika memenuhi sejumlah indikator keberhasilan, antara lain:

a. Indikator keberhasilan internal yaitu:

- Kebijakan perusahaan tentang community development
- Institusionalisasi kebijakan organisasi
- Program community development dan alokasi biaya
- Kinerja atau output yang dihasilkan program

b. Indikator keberhasilan eksternal yaitu:

- Tingkat partisipasi program, mulai dari rencana, implementasi, hingga monitoring dan evaluasi.
- Tingkat kemandirian masyarakat
- Keberlanjutan (sustainability dari program)

Selain itu juga perusahaan dapat menilai keberhasilan sebuah program CSR melalui evaluasi. Evaluasi merupakan proses formal untuk menilai keberhasilan program CSR dengan cara membandingkan antara hasil dari program CSR dengan tujuan CSR yang ingin dicapai.

## **2.6 Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat**

### **2.6.1 Peningkatan**

Peningkatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara atau perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb). peningkatan adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Menurut Adi dalam (Nurul Hasanah & Adi.S, 2022) kata "peningkatan" berasal dari kata "tingkat", yang merujuk pada lapisan-lapisan yang membentuk suatu susunan. kenaikan dapat diartikan sebagai pangkat atau kelas, sedangkan

peningkatan berarti kemajuan. secara global, kenaikan adalah upaya untuk meningkatkan derajat, tingkat, serta kualitas dan kuantitas. kata "meningkatkan" juga mencerminkan perbaikan dari keadaan atau sifat yang awalnya negatif menjadi positif. akibat dari suatu peningkatan dapat dirasakan dalam bentuk kualitas atau kuantitas. kuantitas merujuk pada hasil dari proses perbaikan, sementara kualitas menggambarkan nilai suatu objek. proses peningkatan memiliki tujuan untuk mencapai bentuk yang lebih baik, yang ditandai dengan pencapaian tertentu pada titik tertentu.

### **2.6.2 Kesejahteraan**

Suharto, (2008) dalam (Hilmi et al., 2018) disebutkan bahwa kesejahteraan sering diartikan sebagai kondisi sejahtera, yaitu suatu keadaan terpenuhinya segala bentuk kebutuhan hidup, khususnya yang bersifat mendasar seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan dan perawatan kesehatan. pengertian kesejahteraan sosial juga menunjuk pada segenap aktifitas pengorganisasian dan pendistribusian pelayanan sosial bagi kelompok masyarakat, terutama kelompok yang kurang beruntung (disadvantage groups). penyelenggaraan berbagai skema perlindungan sosial (social protection) baik yang bersifat formal maupun informal adalah contoh aktivitas kesejahteraan sosial.

### **2.6.3 Kesejahteraan masyarakat**

Menurut Todaro dalam (Hidayati et al., 2021) kesejahteraan masyarakat disebutkan bahwa kesejahteraan masyarakat menengah kebawah dapat direpresentasikan dari tingkat hidup masyarakat. tingkat hidup masyarakat ditandai dengan terentaskannya dari kemiskinan, tingkat kesehatan yang lebih

baik, perolehan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dan tingkat produktivitas masyarakat. untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pembangunan juga berupaya menumbuhkan aspirasi dan tuntutan masyarakat untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik.

Kesejahteraan masyarakat dapat diartikan sebagai suatu sistem kehidupan yang mencakup aspek sosial, material, dan spiritual, yang dilandasi oleh rasa aman, kesusilaan, serta ketentraman baik secara lahiriah maupun batiniah. Hal ini memungkinkan setiap warga negara untuk berusaha memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan sosial mereka dengan sebaik-baiknya, demi diri mereka, keluarga, dan masyarakat luas, sekaligus menjunjung tinggi hak dan kewajiban sebagai manusia (Nasroh, 2019).

Peningkatan kesejahteraan masyarakat merupakan hakikat pembangunan nasional. Tingkat kesejahteraan masyarakat ini mencerminkan kualitas hidup dari sebuah keluarga. keluarga dengan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi berarti memiliki kualitas hidup yang lebih baik, sehingga pada akhirnya keluarga tersebut mampu untuk menciptakan kondisi yang lebih baik untuk bisa meningkatkan kesejahteraan mereka (Kansil, 2020).

#### **2.6.4 Proses peningkatan kesejahteraan masyarakat**

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadi salah satu tujuan penting dalam pembangunan suatu wilayah. kesejahteraan masyarakat mencakup aspek ekonomi, sosial, dan budaya. proses peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai upaya seperti :

1. Memperluas akses terhadap pendidikan

2. Memperkuat infrastruktur
3. Mendorong pembangunan ekonomi
4. Memberdayakan perempuan
5. Meningkatkan kualitas layanan kesehatan
6. Melaksanakan program keluarga berencana
7. Melaksanakan perlindungan sosial
8. Melaksanakan program bantuan sosial, seperti program keluarga harapan (PKH), program sembako, dan bantuan pangan cadangan pangan pemerintah (CPP) beras.

## **2.7 Anggapan Dasar**

Adapun anggapan dasar penelitian bahwa strategi komunikasi corporate social responsibility PT. Hutabayu Marsada, bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan selain membantu kemajuan ekonomi dan sosial lingkungannya. strategi komunikasi yang diterapkan sangat penting untuk keberhasilan program Corporate Social Responsibility (CSR). komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat akan mempermudah komunikasi, meningkatkan pemahaman, dan mendorong masyarakat untuk mendukung program CSR.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

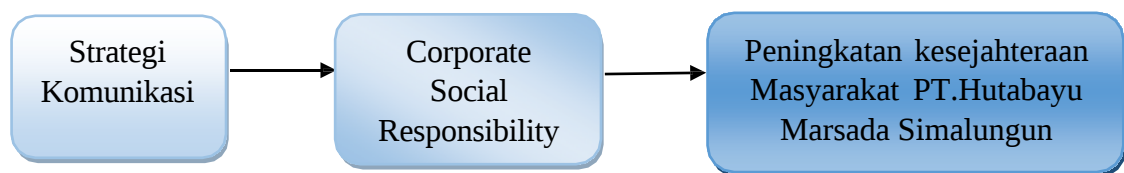
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan sesuai dengan fenomena yang terjadi dan terlihat di lapangan yang dimana fokus utama pada penelitian deskriptif ini hanya objek pada penelitiannya. Penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang mencoba menggambarkan fenomena berdasarkan pengalaman partisipan penelitian dan hasil observasi. Wawancara dan observasi adalah dua cara utama yang sering digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif (N. Rani, 2023)

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode penelitian deskriptif kualitatif, yang menjadi instrumennya adalah penulis itu sendiri sehingga untuk menjadi instrument maka penelitian harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti (Dwi Urip Wardoyo, 2023)

**Gambar 3. 1 Kerangka Konsep**



Sumber : olahan peneliti,2025

### 3.3 Definisi Konsep

Adapun beberapa konsep yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Komunikasi adalah sebuah perencanaan yang mencakup berbagai aspek komunikasi. Tentunya jika direncanakan, akan terlihat sumber pesan, isi pesan, proses pengolahan pesan, serta cara penggunaan pesan dalam proses komunikasi itu sendiri.
- b. Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP), kini menjadi salah satu isu global yang signifikan, seiring dengan pentingnya demokrasi dan hak asasi manusia. seperti yang diungkapkan oleh Suharto, CSR adalah sebuah tuntutan global yang menuntut agar keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari kinerja keuangan dan penjualan produknya, tetapi juga dari tanggung jawab sosial dan dampak lingkungan yang dihasilkannya. dalam konteks

pembangunan berkelanjutan, CSR menjadi semakin krusial, terutama ketika kita mempertimbangkan tantangan yang dihadapi lingkungan kita. tuntutan untuk menerapkan CSR pun menjadi tidak terelakkan, terutama ketika fakta menunjukkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak besar terhadap sumber daya dan ekosistem.

- c. Kesejahteraan Masyarakat merupakan suatu upaya untuk memperbaiki kualitas hidup individu dan komunitas melalui berbagai aspek, termasuk ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. tujuan utamanya adalah menciptakan kondisi yang lebih baik bagi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, sehingga mereka dapat hidup lebih baik dan menjadi lebih berdaya.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

| No | Konsep Teoritis                      | Kategorisasi                              |
|----|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1  | Strategi Komunikasi CSR              | -Media<br>-Program<br>-Sosialisasi        |
| 2  | Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat | -Bantuan Sosial<br>-Bantuan Infrastruktur |

Sumber : Hasil olahan, 2025

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau komunikasi dari satu orang ke orang lain. dengan demikian, media berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan

komunikasi yang efektif antara ide, konsep, atau data kepada audiens tertentu.

Adapun jenis – jenis media yaitu:

1. Media Massa

- Media cetak : seperti koran, majalah, brosur, dan buku.
- Media elektronik : seperti radio dan televisi.

2. Media Online

- Platform berbasis internet seperti website, situs

3. Media Sosial

- Facebook, instagram, whatsApp, youtube, twitter

b) Program adalah serangkaian kegiatan atau langkah-langkah yang disusun dan direncanakan sebelum terlaksana dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Istilah "program" dapat mengacu pada berbagai hal tergantung pada konteksnya.

Adapun karakteristik program seperti:

- Terencana dan Terstruktur: Program dirancang secara menyeluruh dengan langkah-langkah yang jelas.
- Berorientasi pada Tujuan: Program bekerja untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu.
- Sumber Daya: Program membutuhkan banyak sumber daya, seperti waktu, tenaga, dana, atau teknologi.

c) Sosialisasi adalah proses di mana seseorang atau kelompok belajar dan menginternalisasi norma, nilai, perilaku, dan budaya masyarakat sehingga

mereka dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya dan berinteraksi dengan baik dengan orang lain. Proses ini berlangsung sepanjang hidup dan berdampak pada perkembangan kepribadian, cara berpikir, dan cara mereka berinteraksi dengan dunia luar. Proses sosialisasi dapat di bagi menjadi dua, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

- d) Bantuan sosial adalah bentuk bantuan yang diberikan pemerintah, lembaga, organisasi kepada individu atau kelompok yang membutuhkan, dengan tujuan untuk membantu meringankan beban hidup mereka dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Bantuan sosial dapat berupa uang tunai, sembako, barang dan layanan.
- e) Bantuan infrastruktur adalah upaya untuk membangun atau meningkatkan fasilitas dasar yang dibutuhkan masyarakat, seperti jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain.

### **3.5 Narasumber**

Narasumber merupakan seseorang yang menjadi sumber informasi dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti atau penjelasan mengenai topik/ objek yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara.

Adapun narasumber pada penelitian ini sebanyak 4 orang, yakni:

- a. R. Irham Purba, HRD PT.Hutabayu Marsada Simalungun.
- b. David Simanjuntak, Karyawan PT.Hutabayu Marsada Simalungun.

- c. Syobirin Purba, masyarakat.
- d. Suhandra, masyarakat.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan pendekatan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan. teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Pandawangi.S, 2021).

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan fondasi utama bagi semua disiplin ilmu. setiap bidang ilmu berinteraksi dengan realitas objek yang dapat diamati, yang menjadi subjek studi dan penelitian. observasi adalah kegiatan yang bersifat indrawi, yang dilakukan melalui pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian dalam konteks sosial yang melingkupinya. metode ini adalah salah satu cara pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian, dan terbukti efektif untuk mengumpulkan berbagai informasi.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang cukup kompleks, karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. selain berfungsi untuk mengukur sikap responden, observasi juga efektif dalam merekam berbagai fenomena yang terjadi di sekitar. teknik ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berfokus pada pemahaman perilaku manusia, proses kerja, serta gejala-gejala alam. Selain itu, observasi juga ideal diterapkan pada kelompok responden yang tidak terlalu besar (Hasanah, 2017).

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah percakapan yang fokus pada suatu masalah tertentu. Proses ini melibatkan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang saling berhadapan secara fisik. Secara sederhana, wawancara dapat dipahami sebagai interaksi antara peneliti dan narasumber melalui komunikasi langsung (Hasanah, 2017).

#### c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu tertentu (Sugiyono, 2007: 82) dalam (Gunawan, 2013) studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap yang penting untuk metode observasi dan wawancara. keberadaan dokumen dapat meningkatkan keandalan hasil penelitian. teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non-manusia, termasuk dokumen dan rekaman. Lincoln dan Guba (1994) mendefinisikan rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang disiapkan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk membuktikan suatu peristiwa. sementara itu, istilah "dokumen" merujuk pada berbagai tulisan selain rekaman, yang tidak disusun untuk tujuan tertentu, seperti surat, buku harian, naskah pidato, dan sebagainya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Noeng muhadjir (1998: 104) dalam (Rijali, 2019) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman

peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. langkah ini termasuk data wawancara, atau memilah dan menyusun data tersebut kedalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi dan penyaringan yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mengola data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. proses ini berlangsung secara berlebihan selama penelitian, bahkan sebelum pengumpulan data sepenuhnya dilakukan. aspek-aspek ini bisa dilihat dari kerangka konseptual penelitian, rujukan masalah yang diangkat, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti (Rijali, 2019).

b. Penyajian data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian informasi sehingga memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. dalam konteks kualitatif, penyajian data dapat mengambil berbagai bentuk, seperti narasi yang merangkum catatan dilapangan, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. semua bentuk ini mengintegrasikan informasi ke dalam format yang terstruktur dan mudah diakses. hal ini akan memudahkan kita memahami situasi yang ada, mengevaluasi keakuratan kesimpulan yang telah dicapai, atau melakukan analisis ulang jika diperlukan (Rijali, 2019).

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan selama proses penelitian di lapangan. sejak awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai menggali makna di balik berbagai objek, mencatat strategi yang muncul, serta

mendokumentasikan penjelasan dan konfigurasi yang mungkin terjadi. Peneliti juga memperhatikan alur sebab-akibat dan mengembangkan proposisi-proposisi yang relevan. meskipun kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara, tetap terbuka untuk revisi dan dihadapi dengan sikap skeptis, peneliti telah mulai merumuskan beberapa kesimpulan awal. awalnya, kesimpulan tersebut mungkin terasa belum jelas, namun seiring berjalannya waktu, pemahaman tersebut semakin terperinci dan terjalin dengan kuat (Rijali, 2019).

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

Penelitian ini dimulai dari Desember 2024 sampai dengan Maret 2025. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Hutabayu Marsada yang berlokasi di Dusun II, Desa Bahal Batu, Kecamatan Hutabayuraja, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara.

### 3.9 Deskripsi singkat lokasi penelitian

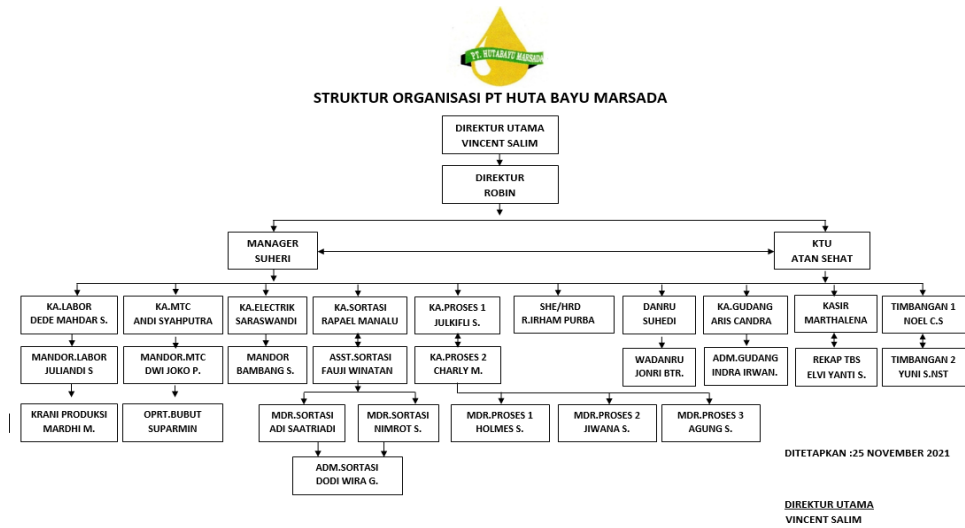
**Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian**



Sumber : PT.Hutabayu Marsada Simalungun

Adapun visi PT.Hutabayu Marsada adalah Menjadikan perusahaan bidang agro industry yang berkelanjutan dan handal,bertumpu pada pemanfaatan bahan baku masyarakat sekitar dan menjaga produktifitas,kualitas produk dan Memberikan pelayanan prima kemampuan sendiri. Sedangkan misi PT.Hutabayu Marsada adalah menjadi bidang usaha dengan kinerja terbaik dalam agro bisnis, yang dikelola secara professional dan inovatif dengan orientasi menjaga mutu produksi CPO(Crude Palm Oil) dan PK(Palm Kernel) agar mampu tumbuh dan berkembang untuk bersaing,sehingga memenuhi harapan dan dapat memuaskan pihak pihak yang berkepentingan(Stakeholders).

**Gambar 3. 3 Struktur Organisasi**



Sumber : PT.Hutabayu Marsada Simalungun

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini penulis menyampaikan dan membahas data yang diperoleh penelitian di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan beberapa narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan draft wawancara yang telah di sediakan.

PT. Hutabayu Marsada merupakan salah satu pabrik pengolahan minyak kelapa sawit yang berbasis pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Perusahaan berdiri diatas lahan seluas 10 Ha, beralamat di Jln.Besar Nagori Bahal Batu,Kec. Huta Bayu Raja, Simalungun, Sumatera Utara.

Program PT.Hutabayu Marsada Simalungun melaksanakan program CSR dimulai pada tahun 2015. Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat guna mengkomunikasikan kegiatan CSR ini yaitu melalui Bina Lingkungan dan Komunikasi (Bilikom) yang mana merupakan salah satu sarana perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan secara dua arah dengan masyarakat perusahaan dapat mengetahui keberhasilan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Bina lingkungan dan komunikasi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menjalin hubungan dekat dengan masyarakat sekitar PT.Hutabayu Marsada Simalungun. perusahaan mencoba memahami kondisi masyarakat yang memang memerlukan

pelatihan dan kerja sama dari pihak lain untuk membantu masyarakat setempat sehingga dapat merasakan hal positif dari keberadaan perusahaan.

Bina lingkungan dan komunikasi biasanya dilaksanakan dengan pemerintahan setempat seperti kades atau kadus dan perwakilan masyarakat. Berikut ini beberapa hasil laporan wawancara mengenai strategi komunikasi PT.Hutabayu Marsada dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dilakukan peneliti mulai dari tanggal 05 february 2025 sampai dengan 06 february 2025.

Analisis dari data ini bertujuan dan berfokus pada strategi komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Hutabayu Marsada Simalungun dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. Berikut Narasumber yang di pilih oleh peneliti. Peneliti mengambil 4 Narasumber yang merupakan 1 Humas PT.Hutabayu Marsada Simalungun, 1 karyawan, 2 masyarakat Desa Bahal Batu.

**Tabel 4.1. Identitas Narasumber**

| No | Nama              | Status     |
|----|-------------------|------------|
| 1. | R.Irham Purba     | HRD        |
| 2  | David Simanjuntak | Karyawan   |
| 3  | Syobirin Purba    | Masyarakat |
| 4  | Suhandra          | Masyarakat |

Sumber : Hasil Olahan 2025

Pada tabel 4.1 terdapat nama serta status narasumber yang merupakan 4 narasumber diantaranya 1 Humas, 1 karyawan, 2 masyarakat Desa Bahal Batu.

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin Narasumber**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah   |
|--------------|---------------|----------|
| 1.           | Laki-laki     | 4        |
| 2.           | Perempuan     | -        |
| <b>Total</b> |               | <b>4</b> |

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Pada Tabel 4.2 terdapat jenis kelamin narasumber yang dimana jenis kelamin narasumber laki-laki ada 4 sedangkan jenis kelamin perempuan tidak ada.

**Tabel 4.3. Agama Narasumber**

| No           | Agama   | Jumlah   |
|--------------|---------|----------|
| 1.           | Islam   | 4        |
| 2.           | Kristen | -        |
| 3.           | Hindu   | -        |
| 4.           | Budha   | -        |
| <b>Total</b> |         | <b>4</b> |

Sumber : Hasil Olahan 2025

Pada tabel 4.3 terdapat agama yang dianut oleh narasumber dimana narasumber beragamaan islam ada 4 narasumber.

## **4.2 Strategi Komunikasi**

Kesejahteraan masyarakat saat ini terkadang masih mengalami kendala dalam perkembangannya, oleh karena itu PT. Hutabayu Marsada Simalungun melaksanakan program CSR untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam pelaksanaannya tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dirasakan oleh sebagian orang. Berikut ini adalah hasil wawancara kepada 4 narasumber yang merupakan Humas, Karyawan serta Masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi humas perusahaan, strategi komunikasi yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan program CSR kepada masyarakat didasarkan pada prinsip transparansi dan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah komunikasi langsung dengan kepala desa, mengingat keberadaan perusahaan di lingkungan pedesaan. Dalam hal ini, perusahaan secara aktif berpartisipasi dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa (Musrenbang) sebagai forum tahunan untuk memahami kebutuhan masyarakat setempat.

Selain itu, perusahaan juga mengacu pada standar Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) yang menekankan keberpihakan kepada masyarakat. Dengan demikian, program CSR yang dijalankan mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan dari ISPO dan dikombinasikan dengan kebutuhan spesifik masyarakat, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara perusahaan dan lingkungan sekitar.

“yang pertama kita tentunya strateginya berkomunikasi secara transparan, berkomunikasi dengan terkait tentunya kepada kepala desa karena kita didesa kan ini nya,kita berkomunikasi dengan kepala desa melalui program ada itu program tahunan namanya musrenbang pembangunan desa, disitu kita libatkan diri kita kedalam jadi disitu kita paham apa kebutuhan masyarakat sekitar dalam tahun ini. pengolahan minyak sawit ataupun ISPO (Indonesian Sustainable Palm Oil) di ISPO itu juga kita ada namanya tentang keberpihakan kepada masyarakat tentu kita juga mengambil dari program-program ISPO jadi kita dualismekan ikatannya seperti itu “.

Salah satu manfaat utama dari program CSR adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Hal ini berkontribusi pada lingkungan kerja yang kondusif dan aman bagi para karyawan, termasuk

perantau. Dengan adanya program CSR, potensi gangguan sosial seperti tindakan kriminal dapat diminimalkan, sehingga karyawan merasa lebih nyaman dan terlindungi saat bekerja di PT. Hutabayu Marsada.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak David Simanjuntak, salah satu karyawan PT. Hutabayu Marsada, strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh perusahaan dinilai transparan dan efektif. Meskipun program CSR ditujukan untuk masyarakat sekitar dan tidak secara langsung memberikan bantuan kepada karyawan, dampaknya tetap dirasakan oleh mereka.

“Strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan ya cukup transparanlah dan efektif dan kami juga sebagai karyawan juga ikut merasakan manfaat program CSR. Humas HBM juga cukup baik dalam menyampaikan program tersebut kepada masyarakat walaupun kami karyawan tidak mendapatkan bantuan dari program CSR tersebut, namun kami merasa aman bekerja di PT HBM ini karna dengan adanya CSR masyarakat sekitar sini gak ada yang rusuh misalnya kek pencurian gitu gak ada disini, jadi kami sebagai perantau merasa aman dengan masyarakat sekitar “.

Humas perusahaan menyampaikan program CSR melalui kepala desa sebagai perantara, sehingga informasi dapat diteruskan kepada masyarakat dengan lebih jelas dan terorganisir. Selain itu, PT. HBM juga secara berkala mengadakan sosialisasi tahunan untuk memastikan masyarakat memahami program yang dijalankan dan manfaat yang diberikan.

Melalui strategi komunikasi ini, masyarakat sekitar merasakan dampak positif dari program CSR yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Syobirin Purba, warga Bahal Batu yang tinggal di sekitar perusahaan, strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. Hutabayu Marsada dinilai cukup efektif dan terstruktur.

“Strategi komunikasi yang humas HBM lakukan yaa mereka menyampaikan CSR mereka melalui kepala desa disini, nanti kepala desa yang menyampaikan kepada kami masyarakat. Tapi kadang HBM melakukan sosialisasi tahunan, komunikasi yang dilakukan HBM cukup efektif dan baik dan kami masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan merasakan CSR yang dilakukan HBM “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan, PT. Hutabayu Marsada telah menyesuaikan bentuk bantuan dalam program CSR mereka demi efektivitas dan transparansi. awalnya, bantuan diberikan dalam bentuk materi, namun muncul gejolak di masyarakat terkait ketidaksesuaian jumlah yang diterima. Menanggapi hal tersebut, pihak manajemen kemudian mengubah strategi dengan memberikan bantuan dalam bentuk fisik.

Saat ini, jika masyarakat membutuhkan dukungan untuk pembangunan, seperti perbaikan jalan, perusahaan langsung menyalurkan bantuan dalam bentuk bahan baku, seperti semen, dan setiap tahunnya memberikan sapi untuk qurban ke masjid. Pendekatan ini memastikan bahwa bantuan yang diberikan tepat sasaran dan benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar.

”iya bener, ada dua juga sih kemarin, ini perlu saya sampaikan juga, pertama kita ada strategi bantuan itu berupa materi, tetpi ada gejolak dari masyarakat, karena kita tau masyarakat kita ya, dia ngajukan materi dengan nominal sekian tetapi jatuh kemasyarakat gak sampai sekian kan gitu, jadi sampai berita itu ke kami pihak management jadi belakangan ini kita sudah berbentuk fisik bukan materi lagi. Contoh kalo dia butuh tentang membangun jalan kita langsung memberikan semennya langsung.”

Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan juga menyampaikan bahwa bantuan yang diberikan oleh PT. Hutabayu Marsada kepada masyarakat tidak hanya terbatas pada perbaikan jalan, tetapi juga mencakup berbagai aspek lainnya.

Perusahaan turut berkontribusi dalam renovasi fasilitas umum seperti sekolah, masjid, gereja, dan infrastruktur lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Langkah ini merupakan bentuk komitmen PT. Hutabayu Marsada dalam mendukung pembangunan dan kesejahteraan masyarakat sekitar, sekaligus mempererat hubungan antara perusahaan dan komunitas setempat.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan, PT. Hutabayu Marsada awalnya tidak menggunakan media dalam publikasi program CSR, dengan asumsi bahwa bantuan yang disalurkan sudah diterima dan diketahui oleh masyarakat.

Namun, seiring waktu, muncul keluhan dari masyarakat yang merasa tidak mengetahui adanya program CSR yang telah diberikan. Menyadari pentingnya transparansi dan komunikasi yang lebih luas, perusahaan kemudian mulai memanfaatkan berbagai media untuk mempublikasikan kegiatan CSR mereka.

Saat ini, PT. Hutabayu Marsada menggunakan tiga metode utama dalam publikasi CSR: pertama, mengundang wartawan untuk meliput dan mempublikasikan di media cetak; kedua, membagikan informasi melalui media sosial perusahaan; dan ketiga, menyusun laporan periodik yang diserahkan kepada bupati, dinas lingkungan hidup, serta camat. Dengan strategi ini, perusahaan

memastikan bahwa program CSR yang dijalankan dapat diketahui secara luas dan lebih transparan bagi seluruh pemangku kepentingan.

“Untuk awal-awalnya kita memang tidak menggunakan media karena kita punya anggapan bahwasanya apa yang salurkan pada masyarakat itu ya sampailah kepada masyarakat. Belakangan hari ya kembali lagi banyak yang namanya masyarakat menyampaikan kepada kami keluhan bahwasanya ‘mana nih HBM nih CSR nya gak ada’ gitu kan itu yang lalu ya, padahal kita sudah menyerahkan CSR tersebut kepada pihak-pihak yang kita anggap punya wewenang kesitu. Terakhir kita atau belakangan ini kita sudah menggunakan media. Contohnya kalo kita menyerahkan CSR HBM ini kita undang wartawan untuk dibuat kemedi cetak dan kedua kita juga melalui sosial media kita publikasikan dan ketiga kita ada laporan periodik itu kita berikan kepada bupati, dinas lingkungan hidup dan kepada camat. Ada tiga rangkap yang kita serahkan secara periodik laporan CSR kita, seperti itulah cara kita dalam mempublikasikan CSR kita “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak David Simanjuntak, penyampaian informasi terkait program CSR dinilai cukup mudah dipahami oleh sebagian besar karyawan. namun, terdapat tantangan dalam menjangkau karyawan yang sudah berusia lanjut, terutama mereka yang kurang familiar dengan teknologi. Meskipun demikian, secara keseluruhan, media yang digunakan dalam penyampaian informasi dinilai cukup efektif, karena mayoritas karyawan, termasuk dirinya, dapat memahami dengan baik informasi yang disampaikan.

“Penyampaian informasi cukup mudah di pahami namun ada beberapa karyawan yang susah memahami seperti karyawan yang sudah tua, karna ada juga bapak bapak tua yang tidak tau teknologi. Namun menurut saya cukup efektiflah karna saya memahaminya “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Suhandra, salah satu masyarakat sekitar, ia mengetahui program CSR yang dilakukan oleh PT. Hutabayu Marsada melalui kepala desa. pada awalnya, kepala desa melakukan pendataan dengan meminta Kartu Keluarga (KK) dari warga yang berhak menerima bantuan CSR.

Selain itu, ia juga pernah melihat pemberitaan mengenai CSR PT. HBM di koran pada masa ketika media cetak masih lebih umum digunakan.

Namun, terkait penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi, Bapak Suhandra mengaku tidak familiar, sehingga ia tidak mengikuti perkembangan informasi melalui platform digital seperti Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial digunakan sebagai salah satu alat komunikasi, peran kepala desa dan media cetak tetap penting dalam menjangkau masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital.

“saya mengetahui PT HBM melakukan CSR dari kepala desa, dulu awal mula nya kepala desa meminta KK (kartu keluarga) katanya mendata masyarakat yang mendapatkan bantuan CSR dari HBM tapi pernah liat juga ada di koran dulu masa itu masih ada koran, kalo ditanya media yaaaa saya tidak tau karna saya gak tau bermedia sosial apalagi facebook facebook itu “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan, PT. Hutabayu Marsada mengutamakan sosialisasi program CSR melalui pemimpin lokal yang memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat.

Perusahaan lebih banyak berkomunikasi dan bersosialisasi dengan kepala desa, karena kepala desa dianggap sebagai pihak yang paling memahami kondisi dan kebutuhan warga di sekitar pabrik. Selain itu, perusahaan juga menjalin komunikasi dengan pihak kecamatan, termasuk camat, untuk memastikan bahwa program CSR yang dijalankan benar-benar sesuai dan bermanfaat bagi masyarakat. Melalui strategi ini, PT. HBM memastikan bahwa program CSR dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan komunitas sekitar.

“Sosialisasi itu kita lebih mempercayakan kepada pimpinan yang bertumpu disini. Contoh kepala desa, kita lebih bersosialisasi kepada kepala desa nya, karna beliau yang paham tentang apa yang di inginkan masyarakat sekitar pabrik pada umumnya ya. Beliau yang paham, jadi kita bersosialisasi atau komunikasi itu kepada kepala desa kita, gitu juga kadang kepada kecamatan atau camat, kepada beliau kita bersosialisasi dan berkomunikasi.”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Suhandra, sosialisasi program CSR yang dilakukan oleh PT. Hutabayu Marsada biasanya diadakan setahun sekali. Namun, tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi masih terbilang rendah, karena banyak warga yang kurang tertarik atau kurang memahami pentingnya informasi yang disampaikan.

Sebaliknya, ketika tiba saatnya pembagian bantuan CSR, masyarakat cenderung lebih antusias dan datang berbondong-bondong. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam memahami proses serta tujuan program CSR masih perlu ditingkatkan agar manfaat yang diberikan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

“Untuk sosialisasi biasanya dilakukan setahun sekali dan biasanya cuman sedikit yang datang karna umunya masyarakat disini sedikit cuek atau mungkin kurang mengerti sama hal-hal yang begituan tetapi giliran pembagian bantuan CSR yang diberikan mereka berbondong-bondong datang, ya begitulah masyarakat disini itu tau enak nya saja”

Salah satu bentuk kontribusi perusahaan adalah perbaikan fasilitas umum, seperti renovasi sekolah dan masjid. Sebagai contoh, PT. HBM turut serta dalam perbaikan Sekolah Boluk dengan dana perusahaan. Selain itu, ketika jembatan di wilayah tersebut putus akibat banjir bandang pada tahun 2021, PT. HBM berperan aktif dalam membangunnya kembali, sehingga akses masyarakat dapat kembali normal.

Tidak hanya itu, perusahaan juga memberikan bantuan sosial berupa sembako dan bantuan finansial serta turut serta dalam perbaikan infrastruktur, seperti jalan yang terdampak longsor. Dengan berbagai upaya ini, PT. HBM menunjukkan komitmennya dalam mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Syobirin Purba, PT. Hutabayu Marsada telah melaksanakan berbagai program yang sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, khususnya di Bahal Batu.

“PT HBM telah melaksanakan program yang sangat membantu masyarakat, salah satu nya perbaikan sekolah dan masjid, kemarin itu sekolah boluk itu dana mereka yang memperbaiki, jembatan yang putus karna banjir bandang pada tahun 2021 HBM yang membangun jembatan itu kembali, pokoknya HBM sudah banyak membantu masyarakat bahal batu tentunya, baik itu bantuan sosial berupa sembako dan uang, mereka juga memperbaiki jalan longsor ya seperti itu lah “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan, secara umum program CSR yang dijalankan oleh PT. Hutabayu Marsada telah berjalan dengan efektif, terutama dalam bidang sarana prasarana, pendidikan, bantuan kemanusiaan, olahraga, dan kesehatan.

Namun, terdapat beberapa program yang masih kurang efektif, salah satunya di bidang pelestarian kebudayaan Simalungun. PT. HBM memiliki program untuk mendukung kebudayaan lokal, seperti tari Tor-Tor, alat musik tradisional Sarune, dan Mandiar. Namun, program ini belum berjalan optimal karena tidak adanya wadah yang menaungi kebudayaan di Bahal Batu. Salah satu penyebabnya adalah semakin berkurangnya tokoh-tokoh budaya yang dapat menjadi penggerak dalam pelestarian tradisi tersebut.

Sebagai alternatif, PT. HBM mempertimbangkan untuk menyalurkan dana program kebudayaan melalui tingkat kecamatan atau kabupaten, karena di sana masih terdapat kegiatan budaya yang dapat didukung. Meskipun begitu, tujuan utama perusahaan tetaplah untuk melestarikan budaya Simalungun di masyarakat Bahal Batu agar warisan budaya tetap terjaga bagi generasi mendatang.

“Memang ada beberapa program yang belum efektif terutama tentang dibagian kebudayaan, maksudnya kebudayaan kita jangan lupa kalo kita ini simalungun, simalungun ini kan punya ciri khas yang kalo dulu kita ada tari-tariannya tor-tor nya, ada alat sarune ataupun mandiar. Jadi kita ada program tapi program itu tidak efektif maksudnya wadah di bahal batu ini tidak ada menaungi, karena mungkin ya satu yang saya ketahui ya memang tokoh-tokoh budaya awan nya sudah tiada, jadi ya kurang efektiflah paling kalo nanti kita untuk menyalurkan dana seperti ini kita ada contohnya sumber daya manusia, budaya daerah dan setempat, kita paling program dari kabupaten ke kecamatan kan ada itu tur-tur an kita salurkan dana nya ini ke kecamatan aja tidak langsung ke pihak bahal batu seharusnya tujuan kita untuk masyarakat bahal batu untuk melestarikan budaya simalungun seperti itu, itu saya rasa kurang efektif, tapi kalo yang lainnya saya rasa sudah dikatakan efektif seperti sarana prasarana, pendidikan, bantuan kemanusiaan, olahraga, kesehatan lkita jalankan secara efektif. Itulah salah satu faktor ya mungkin karna palaku budaya kita sudah tiada dan itu lah kebudayaannya “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan, PT. Hutabayu Marsada meyakini bahwa program CSR yang dijalankan telah tepat sasaran.

Salah satu bentuk bantuan yang diberikan adalah santunan beras setiap empat bulan sekali kepada sekitar 650 kepala keluarga (KK). Data penerima bantuan ini diperoleh langsung dari kepala desa, yang merupakan perwakilan resmi pemerintah setempat.

Namun, dalam pelaksanaannya, sering muncul pro dan kontra di masyarakat terkait distribusi bantuan. Meskipun demikian, perusahaan tetap berpegang pada

data yang diberikan oleh pihak desa sebagai acuan utama, karena dianggap sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya. Oleh karena itu, PT. HBM menilai bahwa program CSR yang dijalankan telah sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran dalam mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar.

“kalo kita rasa kita memberikannya itu tepat, terlepas dari situ kan aplikasinya yang melaksanakan disitu prokontra yang sering terjadi, tapi ya kalo tepat atau tidak ya saya rasa tepat, kenapa? Kita memberikan 4 bulan sekali kita memberikan santunan beras kepada kurang lebih 650 KK (kartu keluarga) itu kan data itu kita dapat dari kepala desa, jadi walaupun itu namanya ibarat katanya bukan masyarakat bahal batu ada terdapat didalam itu sebenarnya gak tepatkan tapikan itu data dari mereka kita kan merasa itu data yang tepat akurat karna mereka adalah intansi dari pemerintah setempat. Jadi ya makanya saya bilang saya rasa ya tepat seperti itu “

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Irham Purba selaku HRD yang juga menaungi kehumasan, PT. Hutabayu Marsada telah merasakan dampak positif dari program CSR yang dijalankan sejak tahun 2015.

Salah satu feedback utama yang diterima perusahaan adalah meningkatnya keamanan dan kondusifitas lingkungan. Meskipun perusahaan berbatasan langsung dengan lahan masyarakat, kasus-kasus seperti pencurian atau gangguan keamanan lainnya dapat diminimalisir. Selain itu, hubungan antara karyawan yang berasal dari luar daerah dengan masyarakat sekitar juga berjalan harmonis, tanpa adanya diskriminasi. Mereka diterima dengan baik dan dianggap sebagai bagian dari keluarga besar Bahal Batu.

Kondisi ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih nyaman bagi perusahaan, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan bisnis PT. HBM. Meski masih ada segelintir pihak yang memiliki kepentingan pribadi dan berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan, perusahaan telah memiliki strategi

tersendiri untuk menghadapinya agar tidak memengaruhi masyarakat secara luas. Secara keseluruhan, program CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik dan lingkungan kerja yang lebih stabil bagi perusahaan.

“Tentunya apa yang kita berikan ataupun yang kita lakukan maksudnya ada kembali apa yang kita terima. Alhamdulillah semenjak kita salurkan CSR ini terbilang terbuka dari tahun 2015an terjadi. Yang pertama keamanan, kekondusifan perusahaan, alhamdulillah perusahaannya kita ini kan berbatasan langsung dengan lahan masyarakat tapi mereka itu tidak banyak melakukan hal-hal yang tidak menganakkan contohnya kehilangan karna pencurian, mereka tidak melakukannya dan karyawan kita pun yang dari luar daerah kondusif ya, maksudnya tidak ada diskriminasi dari masyarakat sekitar. Mereka sudah dianggap seperti orang bahal batu dan diterima sebagai keluarga bahal batu. Itulah feedback yang kita dapat masyarakat dan tentunya perusahaan dalam berbisnis ini yang dibutuhkan kan kenyamanan, jadi saat ini alhamdulillah perusahaan merasa cukup nyaman walaupun masih adalah segelintir, tapi kita paham mereka yang segelintir-gelintir ini ada kepentingan pribadi dia bukan kepentingan ke masyarakat, jadi untuk menyikapi hal-hal seperti itu kita sudah punya siasat juga supaya dia tidak juga mempengaruhi masyarakat umum khususnya masyarakat bahal batu, jadi itulah feedback nya”

Dari hasil wawancara dengan bapak Irham purba beliau juga mengatakan semoga PT.HBM selalu menjalankan kewajibannya untuk menjalankan program-program CSR nya kepada masyarakat bahal batu, semoga dengan CSR tersebut dapat mensejahterahkan masyarakat bahal batu.

### **4.3 Pembahasan**

Komunikasi yang efektif dan interaktif dapat terjadi jika dua orang atau lebih saling bertukar informasi ataupun pesan satu sama lain, komunikasi dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Strategi komunikasi biasanya dilakukan dengan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui berbagai elemen komunikasi sehingga pesan menjadi mudah diterima dan dipahami serta dapat

mengubah sikap dan perilaku seseorang. Setiap perusahaan biasanya dapat mengubah bentuk-bentuk komunikasi CSR sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini pola komunikasi yang biasanya dilakukan oleh CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun dengan berkumpul dengan perwakilan masyarakat pada sosialisasi ataupun mengadakan pertemuan secara langsung dan juga bentuk komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun juga dilakukan dengan melalui media cetak dan media sosial seperti facebook.

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat merupakan proses upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan baik dari segi ekonomi, sosial, kesehatan, pendidikan maupun lingkungan. Kesejahteraan masyarakat mencakup kondisi dimana masyarakat dapat hidup dengan aman, sehat, sejahtera, dan memiliki akses yang memadai terhadap kebutuhan dasar.

PT.Hutabayu Marsada Simalungun diharapkan akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, dengan adanya bantuan dalam bidanga-bidang tertentu diharapkan msyaarakat dapaat sedikit terbantu dan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan dan fisik sosial karena kemiskinan sering kali disebabkan oleh pendapatan yang terbatas dan ekonomi yang sulit. Peran strategi komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun dapat dirasakan manfaatnya oleh sebagian masyarakat. Karena masih ada masyarakat yang kurang perduli mengenai informasi yang diberikan oleh PT.Hutabayu Marsada Simalungun. Sehingga sulit sekali mengenalkan kepada masyarakat, karena masyarakat hanya mengandalkan

perwakilan untuk menginformasikan kembali apa saja yang telah disampaikan oleh pihak perusahaan tersebut.

Meskipun media saat ini sudah berkembang sangat pesat namun masih banyak masyarakat sekitar PT.Hutabayu Marsada Simalungun yang belum bisa memanfaatkan handphone sebagai wadah untuk mendapatkan informasi, dan masih ada beberapa masyarakat yang sulit membaca dan minimnya pengetahuan sehingga mengakibatkan rasa ingin tahu dan kepedulian mereka menjadi berkurang.

Pengetahuan mengenai perkembangan teknologi harus dikenalkan sejak dini agar tidak ketinggalan zaman dan Ini juga harus diajarkan saat di sekolah. Tujuan dari mengajarkan teknologi kepada anak usia dini untuk meningkatkan literasi digital dan membantu anak memahami konsep dasar digital yang akan berguna dalam kehidupan sehari-hari dan akan lebih siap menghadapi tantangan masa depan yang dimana informasi apapun saat ini sangat diperlukan bantuan teknologi sebagai media sarana prasaran informasi bagi masyarakat yang lebih berfikir kritis.

PT.Hutabayu Marsada Simalungun berharap agar masyarakat bisa lebih memahami akan CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun yang dimana PT.Hutabayu Marsada Simalungun juga berharap dengan adanya CSR dapat membantu masyarakat dan lebih mendekatkan hubungan dengan masyarakat. Bukannya diharapkan dapat membantu masyarakat tidak hanya itu namun juga membawa dampak positif bagi citra PT.Hutabayu Marsada Simalungun. Kini

masyarakat lebih berpihak kepada PT.Hutabayu Marsada Simalungun dan mendapatkan kepercayaan lebih.

Selama 10 tahun belakangan ini banyak masyarakat sudah sangat terbantu, PT.Hutabayu Marsada Simalungun mulai melakukan CSR pada tahun 2015, PT.Hutabayu Marsada Simalungun membuat kesepakatan tentang program CSRnya. PT.Hutabayu Marsada Simalungun yakin bahwa CSR merupakan titik awal pembentukan citra perusahaan, dan CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun juga mencakup orientasi jangka panjang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

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

1. Strategi komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat diberbagai bidang merupakan salah satu bagian dari upaya perusahaan untuk memajukan daerah disekitarnya. PT.Hutabayu Marsada Simalungun saat ini memiliki citra yang baik dipublik berkat progarm CSR nya dan perusahaan juga dianggap memiliki nilai keperdulian masyaraakaat yang tinggi. Pengetahuan masyarakat yang positif terhadap perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan.
2. Media yang digunakan dalam strategi komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat berupa spanduk dan media sosial seperti facebook. Selama pelaksanaan CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun, perkembangan media untuk masyarakat Bahal Batu masih dalam tahap yang belum terlalu dikenal di masyarakat. Namaun, PT.Hutabayu Marsada Simalungun berupaya agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun.

3. Sosialisasi strategi komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun yang dilakukan kepada masyarakat masih belum terlalu optimal namun masih bisa menunjukkan eksistensinya dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sosialisasi sangat penting terutama mengenai CSR perlunya edukasi agar dapat membantu masyarakat untuk lebih berkembang dan lebih berani mengutarakan pendapat maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai program-program CSR pada PT.Hutabayu Marsada Simalungun.
4. Strategi komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di bidang bantuan sosial yaitu bantuan berupa sembako yang diberikan 3 bulan sekali kepada masyarakat sekitar perusahaan. Bantuan ini dapat membantu masyarakat dalam meringankan kebutuhan kehidupan masyarakat sekitar.
5. Strategi komunikasi CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di bidang infrastruktur merupakan bantuan perbaikan jalan yang rusak dan perbaikan jembatan yang putus total akibat banjir bandang, dengan bantuan CSR tersebut dapat membantu masyarakat.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan analisis pembahasan dan menarik kesimpulan, maka beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan di bidang program CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun sebaiknya memastikan kebutuhan masyarakat dan memiliki dampak

jangka panjang serta membangun mekanisme evaluasi dan pemeliharaan agar manfaatnya tidak bersifat sementara.

2. Peran media diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh PT. Hutabayu Marsada Simalungun untuk menyebarluaskan informasi mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) kepada masyarakat. Dengan pemanfaatan media yang lebih efektif, masyarakat dapat lebih memahami tujuan, manfaat, serta program-program CSR yang dijalankan perusahaan. Selain itu, strategi komunikasi mengenai CSR perlu terus ditingkatkan agar lebih interaktif dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat dalam program CSR dapat semakin meningkat, sehingga dampak positif dari program tersebut dapat lebih dirasakan secara nyata dan berkelanjutan.
3. Dalam hal sosialisasi mengenai program CSR, disarankan kepada PT.Hutabayu Marsada Simalungun melakukannya secara terus menerus agar masyarakat dapat menerima informasi tentang program CSR dan dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Bahal Batu. PT.Hutabayu Marsada Simalungun juga dapat mengundang orang-orang yang berpengalaman untuk mengisi kegiatan sosialisasi mengenai CSR yang disampaikan dan diterima dengan baik.
4. Dalam hal program bantuan pendanaan proposal masyarakat, diharapkan kepada PT.Hutabayu Marsada Simalungun agar dapat lebih banyak menampung aspirasi masyarakat Bahal Batu dan mampu memberikan

solusi bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam bidang-bidang yang ditawarkan oleh CSR PT.Hutabayu Marsada Simalungun.

5. Dalam bidang infrastruktur disarankan PT.Hutabayu Marsada Simalungun mempertimbangkan penggunaan material yang ramah lingkungan serta menyusun mekanisme pemeliharaan agar infrastruktur yang dibangun tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama agar program CSR tidak hanya bersifat seremonial atau sementara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Urip Wardoyo, et 2023. (2023). Kerangka Konseptual dalam Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(4), 803–809.
- Fahrial, F., Shandy Utama, A., & Dewi, S. (2019). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(2), 251. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.256>
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. In *pt bumi aksara* (Vol. 57). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AqSAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif+teori+dan+praktik&ots=m2Ysrn6SrJ&sig=xgPw5W8iWwxKrB2f\\_pIe9Sy12-o&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian kualitatif teori dan praktik&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AqSAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif+teori+dan+praktik&ots=m2Ysrn6SrJ&sig=xgPw5W8iWwxKrB2f_pIe9Sy12-o&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif%20teori%20dan%20praktik&f=false)
- Haitami, M., & Saleh, A. (2023). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Dwi Mitra Daya Riau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Bukit Badak. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 135–143.
- Hardiyanto, S., & Lestari, A. T. (2024). Strategi Komunikasi Corporate Social and Responsibility PT . Siringo-Ringo Rantauprapat Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Lingkungan Perusahaan. 1(2). <https://doi.org/10.59548/ps.v1i2.267>
- Hasanah, H. (2017). Teknik teknik observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hidayati, R. R., Badaruddin, B., & Harahap, R. H. (2021). Faktor-Faktor Pendukung & Penghambat Implementasi Program Corporate Social Responsibility dalam Membantu Kehidupan Masyarakat Sekitar Perkebunan. *Perspektif*, 10(1), 171–179. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4180>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). Efektivitas csr PT.UPC Sidrap Bayu Energi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa nsilunang, kecamatan watang pulu kabupaten sidrap. 3(2) 90-102. 3(2), 91–102.
- Iwan Armawan. (2021). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat. *Dawatima Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 84–95. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.vii2.498>

- Kansil, M. E. E. S. (2020). Implementasi Kebijakan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Towuntu Timur Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Administrasi Publik*, 7.
- Mujahiddin, M., & Saleh, A. . . (2022). Optimizing Corporate Social Responsibility Funds for Community Empowerment and Regional Planning in Urban Slums. ... & *Society (IJRS)*, 3(3), 203–209. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/ijrs/article/view/272%0Ahttps://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/ijrs/article/download/272/255>
- N. Rani, I. M. (2023). *Implementasi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Alih Fungsi Lahan di Provinsi Sumatera Utara*. 3 (20, 1–12.
- Nasroh. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR)i Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Sekitar PT. Kuala Mas Sawit Abadi (KMSA) Di Desa Mampang Kecamatan Kota Pinang*.
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia. *Wacana*, 14 No. 4, 325–339. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/132/78>
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2019). Pelaksanaan Program Corporate Sosial Responsibility (Csr) Dan Komunikasi Csr. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1542>
- Nurul Hasanah, & Adi.S. (2022). Pengertian dari “Peningkatan dan meningkatkan.” *Etheses.Iainmadura.Ac.Id*.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Ranisa, D. (2021). *Efektifitas Program Corporate Social Responsibility (csr) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Kajian Deskriptif terhadap PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie)*. 152.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rondius, B. &. (2012). No TitleФормирование парадигмальной теории региональной экономики. *Экономика Региона*, 1–11.
- Rubino, Sahirman, Iryuha Tantawi, & Rachmawati Navari. (2023). Strategi Komunikasi Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di

Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 7(1), 104–117.

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.  
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.413>

## LAMPIRAN

### Lampiran Dokumentasi



Foto bersama bapak R. Irham Purba selaku HRD sekaligus Humas PT.Hutabayu Marsada Simalungun



Foto bersama bang David Simanjuntak selaku karyawan PT.Hutabayu Marsada Simalungun



Foto bersama Bapak Syobirin Purba (Masyarakat) sekitar PT.Hutabayu Marsada Simalungun



Foto bersama bapak Suhandra selaku masyarakat sekitar PT.Hutabayu Marsada Simalungun



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Toko Buku • Jasa Katering • Jasa Pembuatan  
Korlap • Jasa Pengantar

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/TK/BAN-PT/AA-KP/PT.01/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
@https://fkip.umhu.ac.id \*fkip@umhu.ac.id fipsumudun umsumudan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSetujuan**  
**JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 04 Desember 2024

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : YUNUS NOLITA DAMANIK  
NPM : 210310235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 110 SKS, IP Kumulatif 3.67

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

| No | Judul yang diusulkan                                                                                                           | Persetujuan    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1  | Strategi Komunikasi Corporate social Responsibility PT Hutabayu Marsada Simatupang dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. | <br>4 Des 2024 |
| 2  | Perilaku Komunikasi kepala desa dalam menjujukan program pembangunan di desa Pulobayu Kecamatan Hutabunaja Simatupang          |                |
| 3  | Persepsi Masyarakat terhadap kinerja Presiden dalam menjujukan program makan gratis di SD Negeri 094177 Murnat Mayang.         |                |

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

022.21.311

Medan, tanggal 05 Desember 2024

Ketua

Program Studi.....

Pemohon,

(YUNUS NOLITA DAMANIK.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Arifin Sahih  
NIDN: 0830127402

NIDN: 0127048401





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar ditunjukkan nomor dan tanggalnya

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. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar 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) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**Nomor : 2151/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 dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 05 Desember 2024, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : YUYUN NOVITA DAMANIK  
N P M : 2103110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU MARSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

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

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 022.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 05 Juni 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 04 Djumadil Akhir 1446 H  
05 Desember 2024 M



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

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





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basil No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fislip.umsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

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

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 10 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : YUYUN NOXITA DAMANIK  
NPM : 2103110235  
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: 2151.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal 05 Desember 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Hutabayu Marsada  
Simalungun Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.

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 s/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. W:issalam.

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

(Ahyar Anshori, s. Sos. Managemen & Ariefa Nuzulita, s. Sos. Hsp) (YUYUN NOXITA DAMANIK)

NIDN: 0127040401

NIDN: 0030017401





UMSU  
Unggul Cerdas Berprestasi

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

**[SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH]**

Nomor : 88/UND/II.3 AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 13 Januari 2025  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

| No. | NAMA MAHASISWA             | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP                                | PEMEBING                             | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR                                                                                               |
|-----|----------------------------|-----------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | YUYUN NOVITA DAMANIK       | 2103110235            | FAZAL HAMZAH LUBIS,<br>S.Sos., M.I.Kom.  | Assoc Prof Dr. ARIEN SALEH, MSP      | STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU MARSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT |
| 2   | SHOFIA SIREGAR             | 2103110211            | AKHYAR ANSHORI, S.Sos.,<br>M.I.Kom.      | Assoc Prof Dr. YAN HENDRA, M.Si      | KOMUNIKASI KELUARGA TIPE LAISSEZ-FAIRE TERHADAP PERKEMBANGAN EMOSI REMAJA DI DESA BARTONG KABUPATEN SERDANG BEDAGAI            |
| 3   | DINDA FITRIANI NST         | 2103110233            | Assoc Prof Dr. YAN HENDRA, M.Si          | Dr SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR ANAK NELAYAN DI DESA PAGURAWAN KECAMATAN MEDANG DERAS BATUBARA        |
| 4   | FEBRIYA WULANDARI NASUTION | 2103110119            | FAZAL HAMZAH LUBIS,<br>S.Sos., M.I.Kom.  | H. TEHERMAN, S.Sos., M.I.Kom.        | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT                                    |
| 5   | NIL KOMANG TIRTA YANTI     | 2103110148            | Dr. SIGIT HARDYANTO,<br>S.Sos., M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.     | STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GLOBAL INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI PRODUK DI KOTA MEDAN                              |

Medan, 11 Rajab 1446 H  
11 Januari 2025 M

(Assoc Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.)  
STARS



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar 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) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 292/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 02 Sya'ban 1446 H  
01 Februari 2025 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Hutabayu Marsada (PKS)  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Hutabayu Marsada (PKS), atas nama :

|                             |                                                                                                                                  |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama mahasiswa              | : YUYUN NOVITA DAMANIK                                                                                                           |
| N P M                       | : 2103110235                                                                                                                     |
| Program Studi               | : Ilmu Komunikasi                                                                                                                |
| Semester                    | : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025                                                                                           |
| Judul Tugas Akhir Mahasiswa | : STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU MARSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT |

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Cc : File.



# **PT. HUTABAYU MARSADA**



Nomor : 001/HBM-POM/PM/II/2025

Bahal Batu, 05 Februari 2025

Lampiran : -

Perihal : Konfirmasi Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

di Tempat

Berdasarkan dengan Surat Bapak kirim Nomor : 292/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 01 februari 2025 ,Perihal Permohonan Izin Penelitian untuk mahasiswa sebagai berikut ;

Nama : YUYUN NOVITA DAMANIK

N P M : 2103110235

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025

Demikian disampaikan , terima kasih.

PT. HUTABAYU MARSADA

  
ATAN SEHAT  
KTU



RISWANURRIHAM PURBA  
HRD

Desa Nagori Bahal Batu, Kec. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila memilih awal itu agar diakhiri dengan yang terbaik

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. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XII/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6525474 - 6631003  
<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : YUYUN NAWITA DAMANIK  
NPM : 2103110235  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : PT. HUTABAYU MAFSADA SIMALUNGUN DALAM  
PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

| No. | Tanggal    | Kegiatan Advis/Bimbingan                                                           | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1.  | 19/12/2024 | Bimbingan Penajaman Mengenai Jurusan, Latar Belakang, Waktu dan Lokasi Penelitian. |                  |
| 2.  | 07/01/2025 | Bimbingan Proposal terkait data, tabel pada Kategorisasi dan anggarapan dasar.     |                  |
| 3.  | 08/01/2025 | Acc Seminar Proposal                                                               |                  |
| 4.  | 31/01/2025 | Bimbingan draft wawancara                                                          |                  |
| 5.  | 01/02/2025 | Acc draft wawancara                                                                |                  |
| 6.  | 24/02/2025 | Bimbingan Metodologi penajaman Kategorisasi                                        |                  |
| 7.  | 27/02/2025 | Bimbingan Penyajian data dan pembahasan                                            |                  |
| 8.  | 07/03/2025 | Bimbingan kesimpulan dan saran                                                     |                  |
| 9.  | 12/03/2025 | Bimbingan Abstrak, dapter isi, kata pengantar dan saran.                           |                  |
| 10. | 13/03/2025 | Acc ujian skripsi                                                                  |                  |

Medan, 13 Maret 2025

Dekan,  
  
(Dr. ARIFIN SAEH, S.Sos, M.S.P)  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
(AHYAR ANSHORI, S.Sos, M.A, EKM)  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,  
  
(Dr. ARIFIN SAEH, S.Sos, M.S.P)  
NIDN: 0030017402



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

**UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 647/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sik-10

| No. | Nama Mahasiswa             | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI                            |                                      |                                        | Judul Skripsi                                                                                                                                |
|-----|----------------------------|-----------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                            |                       | PENGUJI I                              | PENGUJI II                           | PENGUJI III                            |                                                                                                                                              |
| 6   | FEERINA WULANDARI NASUTION | 2103110119            | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.L.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom       | H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom            | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT                                                  |
| 7   | FAZHA SYHAQIRA             | 2103110106            | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom         | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom  | Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.    | STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (PERSEKO) DALAM PENYALURAN BANTUAN SOSIAL KEPADA UMMI MEDAN |
| 8   | NANDA ALCYIA SYAFIRANI     | 2103110275            | Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.    | H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom          | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom         | PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG PELAKSANAAN PEMUNGUTAN SJARA PADA PILKADA SERENTAK TAJUIN 2024                                        |
| 9   | TUVUN NOVITA DAMANIK       | 2103110235            | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.L.Kom. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom. | Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.    | STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU PARSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESELAMATAN MASYARAKAT                 |
| 10  | TENGKU AZIZAH NUR          | 2103110210            | Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.    | H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom          | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.L.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI BIDAN USAHA MILIK DESA BARTONG DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT MELALUI SADAR WISATA               |

Notulis Sidang:

Ditandatangani oleh:

Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.L.Kom.  
 Rektu

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.L.Kom.

Medan, 18 Ramadhan 1446 H

18 Maret 2025 M

18/12/2025  
Acceptance to the  
Af.

## Draft Wawancara

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT.Hutabayu Marsada Simalungun Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat  
Nama Peneliti : Yuyun Novita Damanik  
NPM : 2103110235  
Prodi : Ilmu Komunikasi

### A. Identitas Narasumber

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

### B. Daftar Pertanyaan

#### B.1 Pertanyaan untuk Humas PT.Hutabayu Marsada Simalungun

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh humas perusahaan dalam menyampaikan program CSR kepada masyarakat?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi CSR ini?
3. Media apa yang digunakan PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?
4. Apakah media yang digunakan efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?
5. Apa saja program yang dilakukan PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat?

6. Bagaimana program yang dilakukan PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat? apakah program tersebut efektif?
7. Apa saja bantuan sosial yang dilakukan PT.Hutabayu Marsada Simalungun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat?
8. Apakah bantuan sosial tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat?
9. Bagaimana feedback yang diterima dari masyarakat mengenai program CSR yang dilakukan oleh perusahaan?
10. Apa harapan perusahaan ke depan terkait program CSR ini?

**B2. Pertanyaan untuk Karyawan PT.Hutabayu Marsada Simalungun**

1. siapa yang paling sering menyampaikan informasi atau pesan terkait program CSR kepada karyawan?
2. Informasi apa yang biasanya diberikan kepada karyawan terkait program CSR perusahaan?
3. Apakah pesan yang disampaikan tentang CSR mencakup tujuan, manfaat, dan dampaknya bagi karyawan?
4. Melalui saluran apa perusahaan biasanya mengomunikasikan program CSR kepada karyawan (misalnya, rapat, buletin, media sosial internal)?
5. Apakah media yang digunakan cukup efektif untuk memastikan semua karyawan memahami program CSR?
6. Apakah seluruh karyawan diberi informasi yang sama tentang program CSR, atau hanya divisi tertentu?
7. Apakah Bapak/ibu merasa program CSR yang dijalankan perusahaan berdampak positif terhadap karyawan dan lingkungan kerja?
8. Apakah menurut Bapak/ibu program CSR yang dilakukan telah meningkatkan citra perusahaan di mata karyawan dan masyarakat?
9. Bagaimana PT.Hutabayu Marsada melakukan sosialisasi kepada karyawan?
10. Apa saran bapak/ibu untuk meningkatkan pelaksanaan program CSR di PT. Hutabayu Marsada Simalungun?

### **B3. Pertanyaan untuk Masyarakat sekitar PT.Hutabayu Marsada Simalungun**

1. Apakah bapak/ibu, mengetahui tentang program CSR yang dilakukan oleh PT. Hutabayu Marsada Simalungun? Jika ya, bagaimana Anda mengetahuinya?
2. Apakah perusahaan pernah melakukan sosialisasi mengenai program CSR secara langsung kepada masyarakat? Jika ya, dalam bentuk apa dan seberapa sering?
3. Apakah program CSR yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar? Mengapa?
4. Apakah PT. Hutabayu Marsada Simalungun pernah memberikan bantuan sosial kepada masyarakat? Jika ya, dalam bentuk apa?
5. Menurut bapak/ibu, apakah program CSR yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat sasaran? Jika belum, apa yang sebaiknya diperbaiki?
6. Apakah PT. Hutabayu Marsada Simalungun sudah memberikan bantuan dalam bentuk pembangunan infrastruktur (misalnya jalan, fasilitas umum, air bersih, listrik, dll.)?
7. Jika ada, bagaimana dampak dari bantuan infrastruktur tersebut terhadap kehidupan masyarakat?
8. Apakah ada infrastruktur yang masih sangat dibutuhkan masyarakat tetapi belum mendapat perhatian dari perusahaan? Jika ada, sebutkan!
9. Menurut bapak/ibu, apakah ada program lain yang sebaiknya dijalankan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat?
10. Bagaimana tanggapan bapak/ibu, mengenai program csr yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



|                      |                                                                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                 | : Yuyun Novita Damanik                                                             |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Marihat, 13 Agustus 2003                                                         |
| Jenis Kelamin        | : Perempuan                                                                        |
| Usia                 | : 21 Tahun                                                                         |
| Anak Ke              | : 4 Dari 5 Bersaudara                                                              |
| Agama                | : Islam                                                                            |
| Alamat               | : Huta V Marihat, Nagori Pulo Bayu<br>Kecamatan Hutabayuraja, Kabupaten Simalungun |

### Data Orang Tua

|                |                                                                                    |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Ayah      | : Syawal Damanik                                                                   |
| Nama Ibu       | : Rosinna Doloksaribu                                                              |
| Pekerjaan Ayah | : Petani                                                                           |
| Pekerjaan Ibu  | : Ibu Rumah Tangga                                                                 |
| Alamat         | : Huta V Marihat, Nagori Pulo Bayu<br>Kecamatan Hutabayuraja, Kabupaten Simalungun |

### Riwayat Pendidikan Normal

|     |                                           |
|-----|-------------------------------------------|
| SD  | : SD Negeri 094177Marihat Mayang          |
| SMP | : SMP Negeri 1 Hutabayuraja               |
| SMK | : SMK Swasta Binaguna Tanah Jawa          |
| S1  | : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara |