

**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MENGKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TA-
PANULI TENGAH**

SKRIPSI

Oleh :

AJIRAN AEDHOLIMARBUN

NPM 1503110209

Program Studi Ilmu Komunukasi

Konsentrasi Humas



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGESAHAN

Bismillahirrohmanirrohiim

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

Nama Lengkap : **AJRAN AFDHOLI MARBUN**
N P M : 1503110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 11 Oktober 2019
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.sos, M.I.kom** (.....)
PENGUJI III : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohiim

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

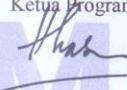
Nama Lengkap : AJRAN AFDHOLI MARBUN
N.P.M : 1503110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MENGKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY PT NAULI SAWIT
TAPANULI TENGAH

Medan, 14 Oktober 2019

Dosen Pembimbing


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH S.Sos., M.I.Kom


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

PERNYATAAN
BISMILLAHIRRAHMANIRAHIM

Dengan ini saya Ajram Afdholi Marbun, NPM 1503110209 menyatakan dengan sungguh – sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis saya sendiri bukan karya orang lain, plagiat, jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan 14 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



Ajram Afdholi Marbun

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah sudah sepatutnya kita berucap syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kita kesehatan, Kesempatan, Rahmad dan Hidayahnya sehingga dalam menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Peran Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap adanya penelitian lanjutan pada penelitian ini nantinya. Dalam penelitian ini tentunya banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunnya, namun berkat kehendak-Nya penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, patutnya kiranya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, ayah Ghufran Marbun dan ibu Ajriani Hasibuan yang selalu memberikan kasih sayang, support materil dan e-materil kepada penulis.
2. Ayahanda Dr. Agussani M.Ap Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dekan FISIP UMSU, Bpk Dr. Arifin Saleh, S.sos., MSP, dan juga sebagai pembimbing dalam penelitian ini. Memberikan bimbingan ilmu sepenuh hati walaupun dalam kesehariannya sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari namun masih menyempatkan di sela-sela waktunya untuk membimbing sampai penulis bisa menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih dan mohon dimaafkan jika ada tingkahlaku dan ucapan penulis yang tidak baik.
4. Wakil dekan satu (1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU Bpk Drs. Zulfahmi, M.Ikom.
5. Wakil dekan tiga (3) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UMSU Bpk Abrar Adhani S.Sos., M.Ikom.

6. Ibu Nurhasanah S.Sos.,M.I.kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
7. Bpk Akhyar Anshori S.Sos., M.I.kom selaku sekretaris program study Ilmu komunikasi FISIP UMSU.
8. Yang selalu memberikan semangat dan dukungan BPH PK IMM FISIP UMSU P.A 2017-2018, Budi Irawan S.Sos, Parmadi S.Ap, Rafika Audina S.I.kom, Rifail Khair Harefa, Yudhanto Dwi Andikha S.I,kom, Suci Ledian Khairina, Heri Gunawan, S.Sos, Azka Ghilman S.Ikom, Astriani S.Ap, Dendy P Riswanda, Safrisa Fazhari, Al-Wafi, Fathia Rahmi S.Ap, Rizky Mauludin Siregar, Yani Andriesti S.Ap, Arguanda Pribadi, Mhd Yopi Ilahi S.Ap, Noor M. Fadli Nst, Naimah S.Ikom, dan Wandianto.
9. Segenap karyawan dan tenaga pendidik Fakultas FISIP UMSU yang telah banyak membantu penulis.
10. Adik –adik kader IMM FISIP UMSU stambuk 2016,2017dan 2018 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
11. Senior IMM abangda Jehan Ridho yang membantu mengkonsep penyajian penelitian ini.
12. Untuk Deby, Hanisya yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan penelitian ini
13. Dan semua yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan senantiasa tetap dalam lindungan allah SWT.

Medan Oktober 2019

Ajran Afdholi Marbun

ABSTRAK

PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENGGKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH

AJLAN AFDHOLI MARBUN

1503110209

PT. Nauli Sawit adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang perkebunan dan mengolah buah kelapa sawit, berlokasi di Kelurahan Bajamas, Kecamatan Sirandorung, Kabupaten Tapanuli Tengah. Judul penelitian ini Peran Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah, disajikan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan Reduksi data, Display data, dan verifikasi (penarikan kesimpulan). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran Humas PT Nauli Sawit dalam mengkomunikasikan program CSR yang ada di perusahaan tersebut dan untuk mengetahui kedisiplinan PT Nauli Sawit terhadap program CSR yang sudah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Minimnya pengetahuan dan informasi masyarakat terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) yang lakukan PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang lakukan menggunakan wawancara langsung berjumpa dengan narasumber di lokasi penelitian, Observasi, dan Study Dokumen. Adapun hasil yang di peroleh dari penelitian ini. Program CSR PT Nauli Sawit dalam pendidikan memberikan beasiswa berprestasi di tingkat SD, SMP, dan SMA, membangun Sarana Olahraga untuk masyarakat, Pembinaan Organisasi, Santunan dan Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Humas PT Nauli Sawit sangat berperan aktif terhadap program yang dilakukan, mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan dilapangan. Program yang dilakukan di komunikasikan langsung kepada masyarakat, dengan menggunakan komunikasi public dan komunikasi interpersonal. PT Nauli Sawit tidak ada menggunakan media apapun dalam mengkomunikasikan program CSR yang dilakukan.

Kata Kunci : Program CSR, Peran Humas, PT Nauli Sawit

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
BERITA ACARA BIMBINGAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah... ..	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II : URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.2 Humas	15
2.3 CSR... ..	23
1.4 Anggapan Dasar... ..	33
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Kerangka Konsep	35
3.3 Defenisi Konsep	35
3.4 Kategorisasi Penelitian	37

3.5 Narasumber.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.8 Deskripsi Ringkasan Objek penelitian.....	40
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Pembahasan.....	52
BAB V : PENUTUP	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	31
Table 3.2 Data Informan	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan seseorang atau status, peranan di defenisikan sebagai pola tingkah laku yang di harapkan masyarakat dari orang yang menduduki status tertentu. Dalam kehidupan sehari hari antara peran dan status tidak bisa di pisahkan, tidak ada peran tanpa kedudukan, begitu juga sebaliknya tidak ada status tanpa kita pernah berbuat. Dalam aktifitas perusahaan atau instansi yang menjadikan humas di tempatnya di lembagakan, peran seorang humas sangat di harapkan oleh staf dan masyarakat tempat ia bekerja, sebab salah satu tugas dari humas adalah mengangkat citra positif suatu perusahaan.

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) juga di pandang sebagai sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebu-

tuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan

sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability perusahaan.

Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan biasanya ikut serta dalam membantu pemerintah, menurut Bowem (1953) adalah sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai nilai masyarakat. Sampai saat sekarang ini berbicara mengenai CSR belum ada satupun pengertiannya yang diakui secara menyeluruh oleh public, karena bagian-bagian CSR berbeda prakteknya di Negara bahkan daerah daerah. Praktek CSR sendiri sudah ada sejak tahun 1930an di Amerika Serikat, sedangkan di Indonesia sendiri baru ada sekitar tahun 1990an yang di kenal dengan PUKK (pembinaan Usaha Kecil Koperasi). kemudian semakin ramai di perbincangkan semenjak di terbitkannya Undang Undang NO. 40 Tahun 2007 yang mewajibkan setiap perusahaan yang bergerak dan atau yang berkaitan dengan sumber daya alam.

Alangkah bagusnya ketika setiap perusahaan patuh terhadap program CSRnya, karena sudah di atur oleh Undang-Undang Negara Republik Indonesia. Selain bisa membantu masyarakat setempat juga bisa membantu pemerintah. Seperti menangani masalah social, mengurangi kemiskinan, menambah lapangan pekerjaan, rendahnya kualitas dalam pendidikan, minimnya akses kesehatan bagi pemerintah, mengurangi tingkat kemiskinan dan lain sebagainya.

Walaupun program CSR sudah cukup lama ada dan diperbincangkan di Indonesia, sampai saat ini dalam prakteknya masih banyak ketidaksesuaian antara CSR yang dipelajari di buku dengan praktek yang terjadi di lapangan. Masih banyak sebagian perusahaan menganggap program CSR hanya santunan semata, hanya kepatuhan terhadap peraturan yang di buat pemerintah, ada yang menganggap CSR itu hanya bagian dari program kerja, bahkan masih banyak perusahaan yang tidak patuh terhadap program CSR sendiri padahal sudah di atur oleh pemerintah.

PT. Nauli Sawit adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan dan pengolahan buah kelapa sawit. Berdomisili di Kelurahan Bajamas, Kecamatan Manduamas, Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara dan mempunyai 4.047,17 (HA) areal yang mampu menghasilkan buah sawit 45 (TON/Jam). Melay sejak berdirinya, PT Nauli Sawit sudah mempunyai program CSR yang sudah di rasakan oleh masyarakat Tapanuli Tengah khususnya di Kecamatan Sirandorung, mulai dari membuka lowongan pekerjaan diposisi posisi tertentu, membangun fasilitas umum seperti lapangan olahraga, membina perkumpulan atau organisasi setempat dengan memberi santunan, memberi bantuan kemanusiaan dan lainnya.

Namun dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang belum selaras dengan pengertiannya yang ada di teori seperti yang di kemukakan oleh Budiman (dalam Mardikanto 2018:15), bahwa pembangunan berkelanjutan adalah suatu pandang mengenai kegiatan yang dilakukan dan terencana dalam kerangka dalam meningkatkan kesejahteraan, kualitas kehidupan dan lingkungan ummat manusia

tanpa mengurangi akses dan kesempatan kepada generasi yang akan datang untuk dan memanfaatkan. Dalam proses pembangunan berkelanjutan terhadap proses perubahan yang terencana, yang di dalamnya terdapat eksploitasi, arah investasi, orientasi pengembangan teknologi, perubahan kelembagaan yang kesemuanya ini dalam keadaan yang selaras, serta meningkatkan potensi masa kini dan masa depan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

Berdiri sejak tahun 1990 PT Nauli Sawit mempunyai humas yang di lembaga, yang dimana humas seharusnya mempunyai tupoksi-tupoksi yang bersifat kehumasan, seperti mampu menjaga hubungan baik yang bersifat keluar dan kedalam, mampu mempublikasikan kepada masyarakat dan stakeholder terkait program CSR yang di laksanakan, mampu membuat iklan, lobby, penanganan isu dan sebagainya.

Manajemen perusahaan untuk melaksanakan program-program CSR secara berkelanjutan, pada dasarnya merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program-program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang akan dinikmati oleh perusahaan dan seluruh stakeholder-nya. Melalui CSR, kesejahteraan dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat lokal maupun masyarakat luas akan lebih terjamin. Kondisi ini pada gilirannya akan menjamin kelancaran seluruh proses atau aktivitas produksi perusahaan serta pemasaran hasil-hasil produksi perusahaan. Sedangkan terjaganya kelestarian lingkungan dan alam selain menjamin kelancaran proses produksi juga menjamin ketersediaan pasokan bahan baku produksi yang diambil dari alam.

Bila CSR benar-benar dijalankan secara efektif maka dapat memperkuat atau meningkatkan akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal sosial, termasuk elemen-elemennya seperti kepercayaan, kohesifitas, altruisme, gotong royong, jaringan dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Melalui beragam mekanismenya, modal sosial dapat meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya kuantitatif, maka modal sosial tidak dapat dihitung nilainya secara pasti. Namun demikian, dapat ditegaskan bahwa pengeluaran biaya untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan untuk memupuk modal social.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan sebelumnya, dengan menanyakan satu persatu masyarakat yang tinggal di lingkungan PT Nauli Sawit berkegiatan, masih banyak masyarakat yang tidak tau bahkan tidak pernah mendengar Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang di lakukan PT Nauli Sawit. Setelah penulis melakukan Crosscheck terhadap perusahaan PT Nauli Sawit di Google Sedikit Pemberitaan Yang di muat tentang CSR PT Nauli Sawit.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait Peran Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility PT. Nauli sawit Tapanuli Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Hubungan Masyarakat dalam mengkomunikasikan program CSR PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Humas PT. Nauli Sawit dalam menyampaikan program CSRnya kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Secara akademis sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana di FISIP UMSU, serta menjadi bahan bacaan di lingkungan kampus khususnya jurusan Ilmu Komunikasi UMSU
- 1.4.2 Secara praktis nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi humas perusahaan guna meningkatkan citra positif perusahaannya.
- 1.4.3 Secara teoritis penelitian ini nantinya di harapkan bisa menjadi bahan referensi pemikiran bagi peneliti lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Mengemukakan Teori-teori yang berkaitan dengan Masalah Dalam Penelitian serta Teori yang disajikan Meliputi Humas, CSR, dan Komunikasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan/ Narasumber, Terknik Pengumpulan data, Teknik Analisi data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Memuat Tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini Memuat tentang Simpulan dan Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media dengan mengharapkan adanya hubungan timbal balik dari komunikan. Menurut Raymond S. Ross dalam buku Nuruddin (2017P) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator. Sedangkan komunikasi menurut Louis Forsdale adalah suatu proses sistem di bentuk, di pelihara dan di ubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal di kirimkan dan yang diterima yang dilakukan sesuai aturan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) (Effendy, 2011:9).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur – unsur: pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran media

(*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat pengaruh (*effect*). Unsur – unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

(Cangara, 2014: 25).

2.1.2 Tipe-tipe Komunikasi

a. Komunikasi dengan diri sendiri

Komunikasi dengan diri sendiri sering kita jumpai ketika orang belajar untuk menghadapi ujian, seperti yang sering kita lihat ketika ada seseorang yang belajar sambil mendengarkan music, minum the, sesekali melihat catatan, juga sering membuka dan menutup buku, kadang juga kita melihat berdialog dan membuat pertanyaan untuk dirinya sendiri, inilah yang dinamakan komunikasi dengan diri sendiri.

b. Komuniakasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi atau yang sering juga di sebut dengan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang di lakukan langsung, berhadapan tanpa perantara antara individu dengan individu. Contoh ketika calon pembeli menawar barang yang akan di beli kepada si pedagang, dalam proses tawar menawar yang dilakukan antara pembeli dan pedagang adalah proses komunikasi antarpersonal.

c. Komunikasi Publik

Jika ada yang kurang faham mengenai komunikasi public kita bisa mengamati ketika ada pemilu, pada saat kampanye calon yang akan maju dalam pemilu itu biasanya akan berpidato di hadapan banyak orang, hal itulah yang dinamakan komunikasi public. Ciri-ciri dalam komunikasi public biasanya proses penyampaian pesan di sampaikan secara tatap muka, jumlah khalayaknya relative besar, pesan yang di sampaikan biasanya tidak spontan di lakukan, penyampian pesan secara terus menerus, komunikator biasanya tidak mengidentifikasi siapa khalayaknya, dan interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada masyarakat melalui media yaitu surat kabar, internet, radio, televisi, majalah, dan tabloid. Hal itu dilakukan guna untuk mempengaruhi audiensnya. Ciri-ciri dari komunikasi ini ada biasanya komunikannya heterogen, komunikator dalam komunikasi massa ini biasanya di lembagakan, pesan yang di sampaikan bersifat umum, komunikasinya berlangsung satu arah, mengandalkan peralatan teknis, dan pesan yang di sebarakan secara serentak.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Setiap orang yang melakukan komunikasi tentu mereka menginginkan komunikasi yang mereka lakukan itu berjalan dengan baik dan ada feedbacknya, untuk itu mereka harus memperhatikan unsur unsur komunikasi sebagai berikut :

a. Komunikator

Komunikator biasa juga disebut dengan pengirim pesan/ sumber dan pembuat dan pengirim informasi. Komunikator bisa berjumlah satu orang, banyak orang, bahkan bersifat massa.

b. Pesan

Adalah lambang atau symbol yang akan di sampaikan komunikator kepada komunikan, pesan di golongkan menjadi dua konotatif (makna kiayasan atau bukan makna sebenarnya) dan denotative (makna sebenarnya).

c. Media

Dalam berkomunikasi media sering di sebut juga dengan sebutan alat bantu bagi komunikor untuk menyampaikan pesannya kepada komunikator. Media juga di bagi menjadi dua bagian yakni media periodic adalah media massa yang terbit secara teratur bisajadi harian, mingguguan, bulanan bahkan tahunan. Seperti surat kabar, majalah, Koran, media elektronik tv dan radio. Sementara media nonperiodik adalah media yang bersifat ivent, jika ivent telah selesai makan selesai juga pemberitaannya. Contohnya poster, spanduk, stiker dsb.

d. Komunikaan

Adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang di sampaikan oleh komunikan, ciri dari komunikan hampir sama dengan komunikator, dan sering di sebut juga sebagai khalayak, sasaran, dan audiens.

e. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaaan antara apa yang di fikirkan , dirasakan, dan dilakukan komunikan sebelum dan sesuai pesan itu tersampaikan. Dalam artian pengaruh tidak hanya dalam perbuatan, tetapi perbuatan dan perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan di sampaikan sudah bisa di katakana seseorang terpengaruh.

f. Umpan Balik (feedback)

Umpan balik atau yang biasanya di sebut dengan istilah feedback adalah dampak ataupun tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang di sampaikan oleh komunikator

g. Lingkungan

Lingkungan sangat berpengaruh terhadap berjalannya komunikasi yang di lakukan, factor-faktornya bisa di golongan menjadi beberapa bagian antara lain, fisik, social budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebagai contoh dalam factor fisik ketika mengerjakan tugas kuliah di tengah terik matahari dan seorang guru mengajarkan pelajaran IPA kepada siswa dengan jarak yang begitu jauh.

2.1.4 Model-Model Komunikasi

a. Model Komunikasi Linear

Jika ingin mengetahui bagaimana cara komunikasi linear seperti kampanye politik, kita sebut saja kampanye Presiden, dalam proses penyampainnya yang berperan aktif dalam proses komunikasi itu adalah komunikatornya, sementara

komunikasikan hanya menerima tanpa memberikan efek secara langsung, bisa dikatakan komunikasi yang dilakukan ini komunikasi satu arah.

b. Model Komunikasi Sirkuler

Model komunikasi sirkuler ini bisa kita ketahui dengan melihat ketika dua orang laki-laki kita sebut saja namanya argun dan aziz sedang berdiskusi di salah satu café, proses komunikasi yang dilakukan mereka terjadi secara langsung, gerak gerik, mimik wajah, gerak tangan, intonasi nada bicara, saling potong dan saling menanggapi pembicaraan.

c. Model Komunikasi Spiral

Model komunikasi ini sering kita jumpai sewaktu di perkuliahan, ketika ada salah satu mahasiswa semester satu (1) yang mempunyai pengetahuan yang terbatas, namun seiring dengan pergaulan dan informasi yang diperoleh pengetahuan mahasiswa itu berdambah sampai tidak ada ujungnya, model komunikasi ini sangat penting bagi kehidupan manusia seperti yang dikatakan oleh Spencer Johnson “jika anda tidak berubah maka anda akan punah”.

2.1.5 Komunikasi Non –Verbal

Adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan isyarat, penampilan, ekspresi, jarak, warna, artefak, dan sentuhan. Secara sederhananya komunikasi Non- Verbal adalah komunikasi selain bahasa lisan dan tulisan.

2.1.6 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung menggunakan tulisan dan lisan.

2.2 Humas

2.2.1 Pengertian Humas

Berbicara defenisi humas banyak hal yang harus dibicarakan, menyusun pengertian Humas permainan yang dapat dimainkan berulang-ulang. Seperti yang kemukakan Rex Harlow yang pernah menyusun 500 defenisi humas dari sumber banyak hal, berikut adalah defenisi humas yang ringkas menurut Rex Harlow : penampilan bagus, dihargai masyarakat, PR adalah singkatan dari performance- penampilan dan recognition- pengakuan, bekerja dengan baik sehingga mendapat pujian, tindakan yang di ambil untuk mendapatkan kerjasama dari kelompok orang, usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari kelompok orang.(Nurzaman & Umam 2012:102)

2.2.2 Defenisi Humas Oleh Beberapa Ahli

Menurut Prof. Byron (Djanalis Djanaid, menjelaskan dalam buku Nurjaman dan umam 2012:105). Public relation adalah usaha sadar dalam untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut kembali bersamanya jika mendapat tantangankesukaran.

Terlanjut dalam buku ini Menurut J.C. Saidel direktur Public Relation Devetion of Housing N.Y (Dhanalis Djanaid dalam Nurjaman dan Umam 2012:

105. Public Relation adalah proses yang terus-menerus dari usaha-usaha management untuk memperoleh good will dan pengertian dari para langganannya pegawainya dan public pada umumnya.

Public Relation adalah aktifitas yang dilakukan oleh suatu industry, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah atau organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarkat tertentu dan masyarakat pada umumnya dengan menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya, dan memperkenalkan diri pada masyarakatnya

2.2.3 Fungsi Humas

a. Hubungan Internal

Adalah bagian khusus dari Public Relation yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manager dan kariawan tempat menggantungkan kesuksesannya.

b. Publisitas

Adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang takbisa di control (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pembuatan informasi tersebut. Sebagai besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi, karena sumber- sumber itu tidak

membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak mempunyai control apabila tersebut digunakann kapan informasi itu di pakai, dan bagaimana informasi itu digunakan,,atau di salahgunakan, oleh media. Oleh media, sumber sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan yang disebut publisitas. (Cutlip 2009:11-14)

c. Adverting (Iklan)

Adalah informasi yang di tempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membatas untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. Berbeda dengan publisitas para ahli periklanan mengontrol isi, penempatan dan timing. Dengan membayar media untuk mendapatkan waktu dan ruang penempatan iklannya meskipun demikian publisitas dan advertising adalah komunikasi melalui media, advertising mempunyai control atas isi dan penempatan.

Menurut Philip Lesti (dalam Danandjaja, 2011:165) “Public servis announcements” di singkat ILM atau PSA, menyebutkan kegiatan kampanye tentang informasi public bersumber dari lembaga non profit. Iklan atau advertising yang dapat didefenisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal menegenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang di bayar oleh suatu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2010: 17).

d. Press Agency

Adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai, berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian public.

e. Public affairs

Adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas local dalam rangka mempengaruhi kebijakan public. kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan public mempengaruhi kebijakan tersebut. Sebuah asosiasi eksekutif yang bermarkas di Washington DC, mendefinisikan public affairs sebagai” taktik PR yang menerapkan pada strategi GR (*government relation*) untuk menghasilkan kebijakan public yang sangat baik.

f. Lobbying

Sebuah kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi kebutuhan legislatif dan peraturan pemerintah. Ini adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Di Amerika Serikat, pelobby sudah menjadi profesi seperti pengacara yang harus terdaftar. Jumlah pendaptar lobby pada senat di Amerika dalam kurun waktu 15 tahun belakangan meningkat drastic dari hanya 3.000 orang (1979) menjadi 33.00 (1976), (Kasali, Renals,1999:121)

g. Manajemen isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Dalam hal ini manajemen isu dibagi menjadi dua esensi. *Pertama*, identifikasi atas isu yang berpotensi yang berpengaruh organisasi dan yang *kedua*, respon strategi yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut

2.2.4 Jenis Media Humas

(Anggoro 2010:84), mejabarkan macam-macam media yang kerap digunakan oleh Public Relations :

a. Media pers

Media ini terdiri dari berbagai macam Koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional, Koran-Koran gratis, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya jumlah terbatas untuk kalangan tertentu: buku-buku tahunan laporan tahunan dari berbagai lembaga yang diterbitkan untuk umum

b. Audio visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video atau bisa gulungan film dokumenter

c. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala local, nasional maupun sampai internasional, baik yang si pancarkan secara luas maupun yang di kemas secara khusus (jenis siaran atau cakupan pendengarnya terbatas). Sebab radio cepat dalam menyampaikan informasi, jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produknya langsung di udarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengiklan yang menghadapi situasi darurat (Khomsarial, 2016: 78)

d. Televisi

Televisi yang sering di golongan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula system system teletex seperti Prestel, oreple, dan ceefax perangkat yang memungkinkan penggunanya memperoleh informasi yang di butuhkan secara terbatas.

e. Pameran

Dalam melaksanakan program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan kegiatan ekshibisi atau pameran.

f. Bahan-bahan cetakan

Yaitu berbagai macam cetakan yang medidik, inovatif dan menghibur yang di sebarakan dalam berbagai macam bentuk guna mencapai tujuan humas

g. Penerbitan buku Khusus

Isi buku ini bermacam macam, seperti, seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap dalam penggunaan produk atau keterangan tentang berbagi aspek yang berkenan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

h. Surat langsung

Media ini lazim pula di gunakan sebagai alat penyimpanan pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya di tujukan kepada beberapa tokoh atau pribadi tertentu saja, tetapi juga kepada berbagai macam yang sekiranya relevan , alat untuk di pajang di tempat umum.

i. Pesan pesan lisan

Penyampaian pesan humas tidak hanya di lakukan lewat medi saja, tapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka, kegiatan seperti ini di langsungkan dalam berbagai pertemuan dinas, falam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

j. Peberian sponsor

Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seperti beasiswa, sumbangan amal dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka pemasangan iklan atau mendukung usaha pemasaran.

k. Jurnal organisasi

Istilah ini memiliki berbagai macam pandangan, mulai dari jurnal internal, bulletin terbatas, sampai ke Koran perusahaan. Namun semua pengertian itu mengacu kepada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja di buat dalam rangka mengadakan komunikasi dalam khalayaknya.

l. Ciri khas dan identitas perusahaan

Ciri khas perusahaan dan identitas perusahaan diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.

2.3 Corporate Social Responsibility (SCR)

2.3.1 pengertian CSR

Menurut Untung (2014:7-10), prinsip – prinsip yang diatur dalam CSR secara umum terdiri dari 4 prinsip yaitu :

a. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip ini mewajibkan direksi perusahaan bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan

tersebut. Komisaris bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap direksi sehubungan tugasnya. Kedudukan direksi dan komisaris yang mendapatkan kewajiban dan tanggung jawab tersebut harus diimbangi dengan penuh dedikasi yang tinggi dengan mengutamakan kepentingan perusahaan, hingga seluruhnya dapat dipertanggungjawabkan kepada para pemegang saham perusahaan tersebut.

b. Keterbukaan (*Transparency*)

Adanya informasi yang akurat dan dapat diaudit oleh pihak ketiga yang independen sebagai laporan kepada para pemegang saham, sehingga pemegang saham dapat mengetahui perkembangan dan kemerosotan perusahaan. Prinsip ini juga menginginkan adanya laporan yang akurat dan tepat perihal keuangan, pengelolaan dan perubahan-perubahan pengurus serta saham yang dapat mengakibatkan terjadinya pengeseran kepemilikan dan bentuk-bentuk tindakan lainnya yang dilakukan oleh direksi dan komisaris dalam melaksanakan tugasnya masing-masing secara berkala maupun berkesinambungan.

c. Kewajaran (*Fairness*)

Prinsip ini memberikan perlindungan terhadap kepentingan minoritas, khususnya para pemegang saham minoritas untuk dapat memiliki perlakuan yang adil. Hal ini sebenarnya sudah terakomodir dalam ketentuan UU. No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan yang Memberikan Satu Saham Satu Hak Suara (Pasal 28) dan Hak Pemegang Saham Minoritas untuk Dapat Mengusulkan Diadakannya RUPS Melalui Pengadilan Jika Pemegang Saham Mayoritas Tidak Melaksanakan (Pasal 80). Prinsip ini menginginkan setiap direksi maupun komisaris agar lebih

mementingkan kepentingan perusahaan dari pada kepentingan pribadi, sehingga semua kegiatan yang berhadapan dengan konflik kepentingan (*conflict of interest*) harus secara sukarela melepaskan kepentingan pribadi tersebut.

d. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Prinsip ini menegaskan konsep *fiduciary duty* dari para pengurus perseroan untuk lebih mematuhi aturan-aturan yang digariskan dalam pengelolaan perusahaan. Peraturan ditetapkan oleh pemerintah maupun kepentingan pihak lain (*stakeholder*) yang memengaruhi kesinambungan perusahaan. Direksi harus tanggap terhadap kelangsungan perusahaan dengan berbagai upaya untuk meningkatkan perusahaan tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial terhadap para karyawan, lingkungan, pelanggan atau pihak lain yang menentukan kesinambungan perusahaan.

Bowen 1953 (dalam mardikanto, 2018: 86) mendefenisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Kemudian defenisi tersebut diperbaharui oleh davis (1960) yang menyatakan bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

2.3.2 Manfaat CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis. Namun itu bukan amal tetapi itu adalah strategi bisnis inti dari sebuah organisasi.

a. Manfaat Bagi Masyarakat

Corporate social Responsibility adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif kepada masyarakat. Lebih lanjutnya menurut Clark 2000 (dalam Mardikanto 2018: 134), menyimpulkan bahwa Hubungan masyarakat (PR) dengan komunikasi yang efektif dan manajemen hubungan dalam penerapan tanggung jawab social perusahaan (CSR) akan banyak diperoleh banyak manfaat oleh komunitas, dalam bentuk.

- 1) Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan
- 2) Pendanaan investasi komunitas, pengembang infrastruktur
- 3) Keahlian komersial
- 4) Kompetensi teknis dan dan persoalan individual pekerja yang terlibat.
- 5) Representasi bisnis sebagai promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

b. Manfaat Bagi Pemerintah

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah, khususnya dalam mengurangi masalah social seperti menambah lapangan pekerjaan, rendahnya kualitas dalam pendidikan, minimnya akses kesehatan bagi pemerintah, mengurangi tingkat kemiskinan dan lain sebagainya. Terkait dalam hal ini pengalaman menunjukkan , kehadiran CSR cukup banyak memberi kontribusi kepada pemerintah.

- 1) Dukungan pembiayaan, utamanya karena keterbatasan masalah anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan yang berkaitan dengan penanggulangan kemiskinan
- 2) Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, kesehatan, pendidikan/pelatihan, tempat ibadah, sarana olahraga, kesenian, dll.), baik yang (sudah) dimiliki maupun yang di bangun melalui kegiatan CSR.
- 3) Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya bagi kegiatan pengembangn kapasitas masyarakat.
- 4) Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR, merupakan sumber belajar utamanya menumbuhkan, mengerakkan dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan. (Mardikanto, 2018 :136)

c. Manfaat Bagi Corporasi

Menurut (Mardikanto,2018: 136) Melihat manfaat CSR bagi perusahaan.

- 1) Meningkatkan citra positif perusahaan. Dengan melakukan program CSR konsumen lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
- 2) Memperkuat “Brand” perusahaan, melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
- 3) Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak dapat mengerjakan sendiri, jadi harus di bantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas local. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan
- 4) Membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan kooperatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
- 5) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan. Memilih Program CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreatifitas. Merencana CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

- 6) Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan kepada perusahaan yang melakukan CSR.
- 7) Meningkatkan harga saham . pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis, (investor, kreditur dll.), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan lebih mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan naik.

2.3.3 CSR dalam Undang-Undang

Tanggung jawab social atau yang sering kita dengar CSR dan lingkungan hidup merupakan pembahasan yang baru di atur dalam Undang- undang perseroan terbatas. Latar belakang dari permasalahan ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban social perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan masyarakat disekitaran tempat perusahaan melakukan aktivitasnya. Peraturan ini tidak bersifat menyeluruh, akan tetapi ada batasan- batasan yang peraturan dalam pelaksanaan oleh peraturan pemerintah. Tujuan dari peraturan ini untuk menjaga hubungan perusahaan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

Kewajiban untuk melakukan tanggung jawab social dan lingkungan sudah di atur dalam UU No 40 Tahun 2007 adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang atau yang berkaitan dengan sumberdaya alam. Program tanggung jawab social yang dilakukan merupakan kewajiban bagi perusahaan, yang di anggarkan dan di perhitungkan sebagai biaya perseroan yang dalam pelaksanaannya memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Jika perusahaan tidak melakukan tanggung jawab social maka perusahaan akan mendapatkan sanksi yang berlaku. Sebagaimana yang dimaksud, perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang sumberdaya alam adalah perusahaan yang kegiatan usahanya mengelolah dan memanfaatkan sumberdaya alam, yang dimaksud perusahaan yang menjalankan sumberdaya alam perusahaan yang menjalankan sumberdaya alam adalah perusahaan yang tidak mengelolah dan tidak memanfaatkan sumberdaya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak kepada fungsi kemampuan sumberdaya alam.

2.3.4. Citra

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

Ruliana (2014: 224) menyatakan, bahwa citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (*knowledge*), emosi atau afeksi atau perasaan (*affection*), nilai (*value*) dan kepercayaan (*belief*).

2.3.5 jenis –jenis citra

Menurut Ruslan (2016: 77-78), ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas *public relations* adalah sebagai berikut.

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar, setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*wish image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/*Public Relations*-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

2.4 Anggapan Dasar

Adapun anggapan dasar dari penelitian ini adalah adanya program Corporate Social Responsibility Perusahaan Nauli sawit yang terdiri dari, pemberian beasiswa, pembangunan sarana olahraga, pemerian santunan dan pembinaan terhadap organisasi- organisasi kepemudaan yang akan dikomunikasikan untuk memperoleh citra positif bagi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

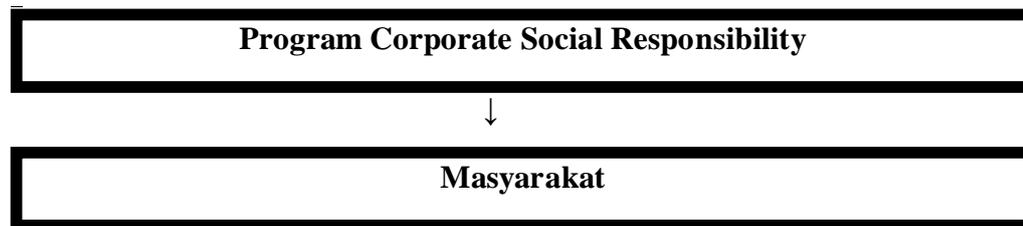
Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam metode kuantitatif peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. misalnya ketika menyebar angket / kuisioner atau mewawancarai seorang peneliti tidak di benarkan memberikan arahan kepada responden yang menjadi tempat mendapatkan informasi pagi penelitiannya. Seseorang peneliti kuantitatif bebetul- betul mengandalkan instrument penelitiannya yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. (Ardianto 2014:58).

Motode dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, yang dimana peneliti sebagai instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang di gunakan observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjeck penelitian. Biasanya sebagai peneliti ilmu komunikasi khususnya Humas, dalam pengambilan datanya tidak di bantu dengan ilmu statistika, tetapi menggu nakan rumus 5W+ 1H ,Who, What, When, Where, Why dan How.

3.2 Kerangka Konsep

Peran Hubungan Masyarakat PT. Nauli Sawit Tapanuli Tengah





3.3 Defenisi Konsep

3.3.1 PT. Nauli Sawit

adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan dan perkebunan kelapa sawit Mempunyai 4.047,17 (HA) areal yang mampu menghasilkan buah sawit 45 (TON/Jam). Dalam undang-undang pasal 1 huruf (b) nomor 3 tahun 1982 “ Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan yang didirikan, bekerja seta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk memperoleh keuntungan dan laba (Mardikanto 2018: 6).

3.3.2 Humas

Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang bersifat kedalam dan keluar secara baik dan terencana di dalam suatu oraganisasi. Guna mencapai tujuan tujuan kehumasan.

3.3.3 Corporate Social Responcibility (CSR)

Berdasarkan pasal 74 nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab social perusahaan terhadap masyarakat yang terkena dampak dari aktifitas perusahaannya. Kembali ditegaskan dalam Undang- Undang tersebut wajib

mengeluarkan tanggung jawab social bagi perusahaan yang mengambil keuntungan dari sumber daya alam, dengan menggunakan asas kepatutan dan kewajaran.

3.3.4 Peran

Merupakan sesuatu pola tingkah laku seseorang yang diharapkan oleh masyarakat kepada orang yang menduduki suatu jabatan.

3.3.5 Komuikasi

Ketika komunikator (pemberi pesan) menyampaikan suatu pesan kepada komunikan (penerima pesan) melalui media (saluran) kemudian komunikan memberi feedback atas pesan yang di sampaikan kepada komunikor itulah yang dikatakan komunikasi. Dalam arti lain di jelaskan William J. Seller (dalam nuruddin 2017: 38). Komunikasi adalah proses dimana symbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan di beri arti

3.3.6 Masyarakat

Adalah sekumpulan orang hidup berdampingan dan bersama- sama yang terkena dampak dari peran humas dalam program CSR perusahaan

3.4 Kategorisasi Peneltian

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang di susun atas fikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur variable penelitian sehingga dapa di ketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variable tersebut.

Tabel 3.1

Konsep teoritis	Konsep operasional
1. Peran hubungan masyarakat	1.1 Hubungan internal
	1.2 Publisitas
	1.3 Advertising
	1.4 Press agentry
	1.5 Lobbying
	1.6 Managemen isu
	1.7 Hubungan investor
	1.8 pengembangan
2. Program CSR perusahaan	2.1 Pendidikan
	2.2 Pembangunan sarana olahraga
	2.3 Pembinaan organisasi
	2.4 Santunan

Sumber: hasil olahan 2019

3.5 Narasumber

Wawancara merupakan hal yang paling penting bagi suatu instrument penelitian, agar tidak terlalu besar dan melebar pada kesempatan kali ini peneliti menentukan enam (6) orang sebagai narasumber. Kepala Divisi Humas PT Nauli Sawit, Staf karyawan yang menangani program CSR dan 4 orang masyarakat sekitar perusahaan yang mendapatkan program CSR.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara

Menurut (Moleong ,2017:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu di lakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaandan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pernyataan itu.

Dalam wawancara, responden dapat mempengaruhi hasil wawancara, hal itu di sebabkan mutu jawaban yang di berikan tergantung kepada apakah dia dapat menangkap isi pernyataan dengan tepat serta kesedian dia menjawab.

3.6.2 Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari sipeneliti terhadap object penelitiannya, misalnya untuk melakukan eksperimen. Instrument yang di pakai dapat berupa lembar pengamatandan lainnya (Ardial 2014: 367).

Dalam arti lain (Sugiyono 2016: 203) menjelaskan observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di dibandingkan dengan tehnik yang lai , yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

3.6.3 Studi Dokumen

Dukumen berupa catatan, manuskrip, buku majalah, surat kabar, transkrip, arsip, notulen rapat, agenda dan sebagainya sering juga di jadikan alat

pengumpulan data. Studi dokumen ini dapat dilakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun dalam penelitian kualitatif (Kholil,2016: 108).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Reduksi data

Reduksi dalam kata lain adalah pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan dengan penelitian berlangsung. Tentu saja penelitian ini tidak harus menunggu data sampai terkumpul banyak.

3.7.2 Display data

Agar dapat melihat gambaran keseluruhan data atau bagian tertentu dalam penelitian ini, harus di usahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, not-work, dan chart. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan data.

3.7.3 Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah di tampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan inteprestasi yang di buat. (Idrus 2009: 151)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian kali ini di PT. Nauli sawit, di Kelurahan Bajamas, Kecamatan Sirandorong Kabupaten Tapanuli Tengah. Dan waktu penelitian ini terhitung pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2019

3.9 Deskripsi Ringkas Penelitian

Judul penelitian ini adalah Peran Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek dari penelitian adalah program CSR dan Humas PT Nauli Sawit, yang tujuannya untuk mengetahui cara kerja dan tolak ukur dalam menyampaikan program CSR dari PT Nauli Sawit. adapun dasar dilakukannya penelitian ini ada karena kurangnya Informasi dan pengetahuan masyarkat di sekitaran perusahaan yang belum mengetahui program CSR dari PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah.



Gambar 3.1
Dokumentasi Asset perumahan PT Nauli Sawit

Berdiri sejak tahun 1990 berlokasi di Kelurahan Bajamas, Kecamatan Sirandorung, kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara, PT. Nauli Sawit adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan dan pengolahan buah kelapa sawit. Perusahaan ini mempunyai lahan 4.047,17 (HA) areal yang mampu menghasilkan buah sawit 45 (TON/Jam). Berdirinya perusahaan ini bentuk hasil kerjasama pemilik modal dan pemerintah kabupaten setempat guna meningkatkan hasil pendapatan daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan di tempat perusahaan ini di dirikan. Sejauh ini perusahaan Nauli Sawit sudah mempunyai karyawan sebanyak 900 orang, meliputi kariawan tetap dan karyawan lepas, hampir 85% karyawan PT Nauli Sawit mempekerjakan masyarakat asli daerah Tapanuli Tengah khususnya Kecamatan Sirandorung.

BAB IV

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan

Data yang di peroleh dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi langsung ke lapangan dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap orang yang mempunyai kapasitas dalam objek penelitian ini berjumlah 6 orang, satu (1) orang Kepala Humas PT. nauli Sawit, satu (1) orang Staf Humas PT Nauli Sawit dan empat (4) orang masyarakat yang merasakan program CSR PT. Nauli Sawit. Kemudian penulis memecah pertanyaan menjadi dua (2) bagian peran serta fungsi Humas di tujukan kepada kepala Humas PT Nauli Sawit dan Staf humas dan kepada masyarakat yang yang ikut merasakan program CSR PT. Nauli Sawit. Adapun data informan sebagai berikut :

Tabel 4.1

No	Nama	Umur	Jabatan/ Pekerjaan	Alamat
1.	Marsius Sihotang	44 th	Kepala Humas PT. Nauli Sawit	Kelurahan bajamas, kecamatan sirandorong

2.	Sarwo edi T S.P	33 th	Staf Humas PT. Nauli Sawit	Dusun satu (1) Desa Sitiris- tiris kecamatan andam Dewi, Kabupaten Tapanuli Tengah
3.	Drs. H. Pahzud NST	56 th	Pimpinan Pondok Pesantren Darul Hikmah Sirandorong	Simpang tiga (3) kecamatan manduamas, kabupaten Tapanuli Tengah
4.	Bastian Rasyid S.pd.I	38 th	Tokoh Pemuda / Wiraswasta	Dusun satu (1) Desa sitiris-tiris kecamatan Andam Dewi, Kabupaten Tapanuli Tengah
5.	Ghufran Marbun	58 th	Kepala Desa	Dusun satu (1) Desa sitiris-tiris kecamatan Andam Dewi, Kabupaten Tapanuli Tengah

6.	Ahmiluddin Hasibuan	56 th	Guru	Desa Ladang Tengah, Andam Dewi, Kabupaten Tapanuli tengah.
----	---------------------	------------------	------	---

Sumber : Hasil Penelitian 2019

4.1.2 Peran Serta Fungsi Humas

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dengan cara mendatangi langsung kelapangan setiap Informan yang diwawancarai, Hubungan Masyarakat di PT Nauli sawit adalah Humas yang dilembangkan, maksud dari humas di lembangkan ada susunan kepengurusan tersendiri di dalamnya, sehingga pekerjaan lebih terarah dan mudah di control. Humas PT Nauli Sawit sangat berperan aktif dalam program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah, Mulai dari planning, aktualisasi, sampai ke tahap Evaluasi, hal itu di sampaikan beliau sewaktu diwawancarai di Ruangan beliau pada hari Rabu, Tanggal 4 september 2019 “ *kita sebagai humas pastilah sangat berperan dalam program CSR di perusahaan ini, karena itu sudah menjadi tugas pokok dan fungsi hunas di setiap perusahaan tepat mereka bekerja*”. Bapak sihotang (Humas PT. Nauli Sawit) sudah bekerja selama tige belas (13) tahun di perusahaan Nauli Sawit, bertempat tinggal tidak jauh dari perusahaan membuat beliau sudah faham

culture dan kebiasaan masyarakat di kecamatan Sirandorung tempat perusahaan PT Nauli Sawit beroperasi.



Gambar 4.1

Wawancara terhadap Humas PT Nauli Sawit (Bapak Marsius Sihotang)

Saat di jumpai di ruangnya bapak hotang memaparkan tentang peran Humas dalam menjaga hubungan internal diperusahaan, menurut beliau tentu itu juga bagian terpenting dalam dunia perhumasan, komunikasi harus berjalan dengan baik terjadi antara pimpinan dan karyawan. Terutama karyawan kata pak humas, karyawan adalah factor penting dalam menjalankan perusahaan ini,karena tanpa adanya mereka kita juga tidak bisa mengerjakan tugas itu satu persatu. Oleh sebab itu kami humas dan selaku pimpinan di perusahaan ini selalu memberi apresiasi bagi para karyawan yang bekerja dengan baik dan sesuai dengan yang inginkan perusahaan. Walaupun tidak banyak tapi itu selalu kita berikan untuk menghargai kinerja mereka kata pak humas.

Penulis menanyakan tentang House Of Jurnal yang digunakan perusahaan-perusahaan ternama untuk menjaga atau mengkomunikasikan terkait kebijakan perusahaan apakah ada di PT Nauli Sawit. dalam prakteknya humas Nauli Sawit belum ada membuat house of jurnal dalam mengkomunikasikan setiap kebijakan perusahaan. Setiap ada kebijakan yang ingin di sampaikan kepada setiap Karyawan yang ada di PT Nauli Sawit biasanya Humas selalu menyampaikan hal di dalam apel pagi, biasanya akan di pimpin langsung oleh manager perusahaan. Jika hal itu kurang dan di anggap belum faham humas Nauli Sawit akan memberikan selebaran kertas dan juga akan di tempelkan di madding perusahaan.

Begitu juga mengenai Publisitas, Humas Nauli Sawit mengakui belum ada melakukan Publisitas terkait program yang di buat oleh perusahaan, menurut beliau cukup hanya datang langsung kepada masyarakat atau masyarakat sendiri yang datang ketika ada program CSR. Namun Bapak hotang mempunyai cara sendiri untuk menepis jika ada pemberitaan terkait perusahaan yang tidak baik, dengan melakukan komunikasi Interpersonal kepada media guna melurus pemberitaan yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Bukan hanya dalam Publisitas saja, Namun Dalam advertisingpun PT Nauli Sawit belum menggunakan media apapun dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait program CSR yang dilaksanakan. Walaupun demikian Humas Nauli sawit sangat menginginkan dalam kegiatan CSR adanya kerjasama dengan media untuk mengiklankan program tersebut, namun karena kondisi anggaran yang belum dari cukup, harus sabar untuk keperluan yang paling Urgen

didahulukan. Begitu juga dengan Press Agency, yang seharusnya dalam kegiatan harus membuat Release, namun Humas PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah belum ada melakukan hal itu.

Dalam pengertian Umum Lobby adalah salah satu bagian dari peran dan fungsi humas dalam menjalin hubungan baik dengan pemerintah setempat, agar simbiosis mutualisme antara perusahaan dan pemerintah berjalan dengan baik. Dalam hal ini Humas nauli Sawit sudah cukup bagus dalam melakukan pendekatan terhadap Pemerintah, misalnya dalam pembangunan-pembangunan yang dilakukan kedua instansi saling kerjasama. Berduet membangun fasilitas Umum memberikan Santunan kepada warga yang membutuhkan. Juga membantu aparat kepolisian dalam merampungkan pembangunan masjid POLRES Tapanuli Tengah.



Ga

mbar 4.2

Bantuan pembangunan masjid POLRES TAPTENG

Berdasarkan informasi yang di terima di lapangan, Humas Nauli Sawit selalu mengadakan evaluasi dari program yang telah dilakukan. Kegiatan itu di lakukan melibatkan pimpinan-pimpinan perusahaan dan para investor. Dalam setiap program CSR yang dilakukan kepada Masyarakat di sekitaran tempat perusahaan beroperasi sangat memberi dampak positif bagi perusahaan. Hal itu ditandai dengan tidak adanya lagi terjadi penolakan jika mobil- mobil perusahaan beroperasi di sekitaran pemukiman warga, tidak adanya lagi terjadi penculikan buah perusahaan yang dilakukan oleh masyarakat yang setiap panen dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan, dan masyarakat tidak berspekulasi yang macam macam terhadap perusahaan PT Nauli Sawit.

Berdampinga dengan hal diatas, sejalan dengan dilaksanakannya program-program CSR oleh PT Nauli Sawit, para investor tidak ragu untuk menginfestasikan harta mereka kepada perusahaan. Hal itu dibenarkan oleh Bapak Humas Nauli Sawit, perbedaan sebelum dan sesudah dilakukan program CSR. Sebelum perusahaan melakuan CSR para investor agak sedikit ragu untuk menginvestasikan harta mereka namun perbedaannya sangat jelas signifikan setelah dilakukannya CSR para investor datang sendirinya untuk mau berkerja sama dengan PT Nauli Sawit. PT Nauli Sawit sudah cukup berkembang dengan adanya program CSR perusahaan, paling tidak telah mendapat kepercayaan dari masyarkat dan memperoleh kenyamanan dalam bekerja di perusahaan dan perkebunan. Dalam penjualan buah kelapa sawit milik pribadi, mereka menjual hasil panen sawitnya kepada perusaan Nauli Sawit serta memberikan sebagian

tanah mereka untuk kontrak oleh perusahaan agar dijadikan lahan penanaman sawit baru.



Gambar 4.3

Perusahaan PT Nauli Sawit dalam menerima aspirasi Masyarakat.

4.1.3 Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan terhadap 4 orang narasumber, program CSR PT Nauli Sawit dalam bidang pendidikan yaitu memeberikan beasiswa kepada siswa berprestasi dikelas, cakupannya adalah sekolah SD,SMP dan SMA yang berada disekitaran perusahaan beraktifitas, hal itu di benarkan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Sirandorong Drs. H. Pahzud NST kegiatan ini rutin di lakukan setiap menjelang ujian semester disekolahan. H. Pahzud juga menambahkan bahwasanya program ini cukup bagus untuk memotivasi semangat belajar siswa siswa dalam belajar.

Selain memberikan beasiswa terhadap Siswa-siswa berprestasi, PT Nauli Sawit juga membangun sarana olahraga di desa maraure yang bisa dipergunakan oleh setiap masyarakat setempat, sarana olahraga yang dibangun adalah Lapangan sepak bola. Tidak sampai hanya disitu perusahaan Nauli Sawit juga membantu dalam pelaksanaan Turnamen yang diadakan disana. Disamping itu ada juga Program CSR melakukan pembinaan terhadap organisasi kepemudaan di lingkungan perusahaan, hal ini di lihat dari kegiatan- kegiatan yang dilakukan seperti memperingati Maulid Nabi, Tahun baru, peringatan hari kemerdekaan Indonesia, Natal dan tahun baru, perusahaan selalu mengeluarkan anggaran untuk menopang perekonomian dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Menimbang bahwasanya program CSR dilakukan juga untuk membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan dan membantu untuk menurunkan angka kemiskinan didaerah tersebut, Nuli Sawit membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat bekerja di perusahaan tersebut, dan juga memberikan bantuan tunai terhadap masyarakat yang kurang mampu. Perusahaan Nauli Sawit juga ikut andil dalam pembangunan rumah-rumah ibadah yang dimana dalam setiap program CSR yang dilakukan tidak ada dilakukan peliputan oleh media dan tidak dipublikasikan ke media-media. Program CSR yang dilakukan langsung dikomunikasikan kepada masyarakat yang membutuhkannya.



Gambar 4.5
Penyerahan bantuan pembangunan Rumah Ibadah

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas pembahasan dalam penelitian ini adalah humas PT Nauli Sawit sangat berperan aktif terhadap semua kegiatan kehumasan dan program CSR, mulai dari perencanaan eksekusi dan evaluasi, adapun program CSR yang dilakukan berupa pembangun sarana olahraga, memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, memberikan beasiswa terhadap siswa-siswa berprestasi di sekolah SD,SMP dan SMA yang berada sekitan lokasi perusahaan beroperasi, membantu masyarakat yang kurang mampu, dan juga memberikan pembinaan dengan organiasi- organiasai kepemudaan. Dalam menjaga Hubungan Internal PT Nauli Sawit antara Karyawan dengan Pimpinan, Humas PT Nauli Sawit belum menggunakan media- media online, surat kabar, dan social media dalam mengkomunikasikan kebijakan yang di keluarkan Pimpinan PT. Nauli Sawit. Hal itu beliau sampaikan karena belum terlalu merata karyawan PT Nauli Sawit yang faham terhadap perkembangan teknologi seperti media- media online.

Namun Humas PT Nauli Sawit menggunakan metode komunikasi Publik dan komunikasi kelompok kecil, dalam komunikasi Publik humas menyampaikan kebijakan pimpinan dengan cara mengumpulkan karyawan pada apel pagi dan dalam komunikasi kelompok kecil humas sering turun kelapangan meninjau dan menyampaikan pesannya di waktu jam makan siang atau istirahat. Tambah lagi jika pesan yang ingin di sampaikan humas kurang jelas bagi karyawan biasanya beliau akan membuat selebaran pemberitahuan yang akan di tempelkan di majalah dinding. Kemudian untuk menjaga hubungan internal di perusahaan dengan karyawan, Humas PT Nauli Sawit dalam program CSRnya selalu memberikan hadiah bagi para karyawan yang berkerja memuaskan dan mencapai target. Sehingga menumbuhkan semangat kerja karyawan.

Dalam hal publisitas seperti yang di jelaskan Scott M Cutlip dkk. 2009. Publisitas adalah informasi yang yang di sediakan oleh sumber luar yang digunaka oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media yang seperti ini adalah media yang tidak bisa di control karena tidak memberi bayaran kepada media untuk memuat informasi. Humas PT. Nauli Sawit mempunyai cara untuk mengontrol pemberitaan yang negative bagi perusahaannya. Hal yang pertama mereka lakukan adalah mendiskusikan masalah di internal perusahaan mereka kemudian menggunakan pendekatan persuasive kepada pihak- pihak yang terkait dalam pemeberitaan. jika permasalahan tidak selesai dengan cara itu mereka mengundang pihak ke tiga yaitu pemerintahan setempat untuk memediasi permasalahan yang akan di fasilitasi oleh PT. Nauli Sawit sendiri.

Perusahaan PT Nauli Sawit belum ada menggunakan jasa media iklan dalam mengkomunikasikan Program CSRnya, hal itu terjadi karena belum diadakannya anggaran untuk membayar jasa iklan, hanya melalui akun media social pribadi masing-masing. Namun humas PT Nauli Sawit menganggapi hal itu bukan tidak mungkin kalau itu nanti sudah menjadi kebutuhan bagi perusahaan akan kita usulkan kepada pimpinan.

Menurut cutlip Press Agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang dinilai berita yang menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian public. yang penulis temui di lapangan PT Nauli sawit belum ada membuat Press Release dalam memberitakan program Corporate Social Responsibility yang di lakukan. Humas PT Nauli Sawit mengatakan bahwa perusahaan mereka lebih mengedepankan pendekatan persuasive dan mengkomunikasikan langsung kepada masyarakat terkait program CSR yang mereka lakukan.

Sebagaimana yang dimaksud dari lobbying adalah tugas dan fungsi dari seorang Humas untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pemerintah. Dalam praktek di lapangan yang penulis temui Humas PT Nauli Sawit dalam menjalin hubungan dengan pemerintah menggunakan beberapa cara, yakni dengan melibatkan pemerintah dalam setiap program CSR yang di lakukan oleh perusahaan. Dengan tepat membayar pajak hubungan perusahaan dengan pemerintah akan baik. Hadirnya perusahaan PT Nauli Sawit di Kecamatan Sirandorong Kabupaten Tapanuli tengah membantu pemerintah mengatasi kemiskinan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Antara

perusahaan dan pemerintah harus saling menguntungkan satu sama lain agar kerjasama berjalan sesuai yang diinginkan.

Dalam setiap program yang dilakukan PT Nauli Sawit pimpinan beserta jajaran perusahaan selalu melakukan evaluasi tahunan terkait program CSR yang dilakukan. Menindak lanjuti program layak apa tidaknya program itu di lakukan. Seperti yang di jelaskan bahwasanya Manajemen Isu proses proaktif dalam mengantisipasi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu public yang mempengaruhi organisasi. Berdasarkan evaluasi yang di lakukan Humas PT Nauli Sawit mengatakan bahwasanya dari program CSR yang dilakukan mengalami perkembangan dan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya mobil perusahaan aman dan di jaga melintas di daerah pedesaan, pencurian buah kelapa sawit menurun drastis dan tidak ada perlawanan- perlawanan yang terjadi bagi perusahaan.

Hubungan investor antara perusahaan harus menjaga, sebab menjaga Hubungan dengan Investor itu adalah bagian dari PR dalam membangun perusahaan harus saling menguntungkan satu sama lain dalam memaksimalkan nilai pasar. Humas PT. Nauli Sawit dalam menjaga hubungan terhadap investor dengan cara membuat laporan keuangan secara terperinci dan terbuka, menjaga kepercayaan investor dengan melibatkan seluruh investor dalam setiap program CSR perusahaan lakukan.

Dalam dunia kehumasan dalam menjalankan program CSR perusahaan selalul menginnginkan ada perkembangan bagi perusahaan, yang betujuan membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Pengembangan perusahaan dari program CSR yang dilakukan PT Nauli Sawit cukup signifikan. Hal itu di buktikan dengan bertambahnya peroduksi buah sawit setiap tahunnya, sebab masyarakat menjaga perusahaan, tidak ada perlawanan dari masyarakat yang melarang aktivitas perusahaan dan tidak ada penculikan buah kelapa sawit.

Corporate Social Responsibility atau yang di singkat dengan CSR adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bersifat sewajarnya dan membangun perekonomian dari komunitas setempat atau masyarakat, sehingga singkatnya program CSR adalah upaya untuk pemberdayaan masyarakat dan keminiskinan. Sehingga berlandaskan hal ini PT Nauli Sawit mengambil peran untuk memperdayakan masyarakat dan membantu pemerintah dalam mensejahterakan masyarakat dalam bidang pendidikan. Dalam prakteknya PT Nauli Sawit memberikan beasiswa terhadap siswa yang memperoleh prestasi di kelas, mulai dari SD, SMP hingga SMA. Di daerah tempat perusahaan beraktifitas, menurut Pimpinan Pondok Pesantren Darul Hikmah Sirandorung Drs, H. Pahzud Nasution, setiap Program CSR yang mereka buat tidak ada perantara melainkan langsung antara perusahaan dan instansi yang berurusan. Hal ini menjawab yang dikatan Humas PT Nauli Sawit bahwasanya PT Nauli Sawit melakukan komunikasi interpersonal dan komunikasi public dalam menyampaikan program CSRnya.

Program CSR PT Nauli Sawit bukan hanya dalam bidang pendidikan, namun PT Nauli Sawit juga ada Program CSR berupa pembangunan sarana olahraga, yang bangun di wilayah perkampungan warga untuk bisa sama- sama di gunakan dan dinikmati masyarakat ramai, fasilitas yang bangun adalah lapangan sepak bola, badminton dan volley. Yang dimana tujuan dari Program CSR pembangunan sarana olahraga tersebut adalah untuk memelihara dan meningkatkan citra positif perusahaan, menjalin hubungan baik perusahaan dengan masyarakat.

Komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat sudah di atur dalam Pasal 74 UU No 40 Tahun 2007. Berdasarkan hal itu perusahaan PT Nauli Sawit mengambil peran terhadap masyarakat dengan cara membina kelompok organisasi yang berada di sekitaran perusahaan beroperasi, cakupan pembinaan yang dilakukan perusahaan cukup banyak, mulai dari organisasi Ibu-ibu perwiritan, organisasi kepemudaan, oraganisasi siswa sampai organiasi lintas agama. Kegiatan ini di lakukan oleh PT Nauli Sawit guna untuk meningkatkan Kualitas SDM yang ada di sekitaran perusahaan dan mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan

Karena merasa bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan ingin memperoleh penilaian baik bagi publiknya, perusahaan PT Nauli Sawit dalam setiap perayaan hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Tahun baru Dan Perayaan 17 Agustus perusahaan memberikan santunan yang di berikan kepada masyarakat kurang mampu. Kegiatan ini dilakukan bersifat tentatife dangan melihat situasi dan kondisi pendapatan keuangan perusahaan.

Dalam implementasi lapangan program PT Nauli Sawit tidak hanya berupa pendidikan, pembangunan sarana olahraga, pembinaan organisasi dan santunan. Humas PT Nauli Sawit mengatakan bahwa mereka juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang tujuannya untuk membantu pemerintah dalam mensejahterakan dan mengurangi kemiskinan di daerah tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul Peran Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah adalah sebagai berikut :

1. Peran dan Fungsi Humas PT Nauli Sawit Dalam mengkomunikasikan Program CSR di PT nauli Sawit menggunakan banyak metode mulai dari menjaga Hubungan Internal, Publisitas, advertising, pres agency, lobbying, Manajemen Isu, menjaga Hubungan Investor hingga dengan pengembangan. Dalam Prakteknya komunikasi yang dilakukan menggunakan komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Public dengan cara mendatangi langsung yang merasakan program CSR. Tujuan dari di laksanakan nya program Corporate Social Responsibility (CSR) bagi perusahaan untuk memelihara dan mengangkat citra positif perusahaan, menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan mengurangi gangguan operasional terhadap perusahaan. Begitu juga dengan masyarakat juga merasakan manfaat dari program CSR PT Nauli Sawit yakni mendapatkan lapangan pekerjaan, pendanaan organisasi-organisasi terbantu dalam menjalankan program kerja, dan dibantu dalam setiap pembangunan infrastruktur yang ada didesa.

2. Program Corporate social yang di lakukan PT Nauli Sawit adalah bergerak dalam bidang pendidikan yakni dengan memberikan beasiswa kepada siswa-siswa di tingkat SD,SMP dan SMA. Pembangunan sarana olahraga lapangan sepak bola, pembinaan organisasi dengan membantu setiap kegiatan yang dilaksanakan, bantuan berupa materi dan e-materil. Memberi santunan kepada setiap masyarakat yang kurang mampu di wilayah kerja perusahaan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat tempat yang tinggal di sekitaran perusahaan. Tujuan dari diadakannya program CSR ini untuk mendapatkan feedback / timbal balik dari masyarakat, menunjukkan bahwasanya PT Nauli Sawit Patuh terhadap UU No 40, Tahun 2007, dan membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan hingga dalam mengatasi kemiskinan di Tapanuli Tengah

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka penulis mengajukan saran kepada PT Nauli Sawit Tapanuli Tengah :

1. Besar harapan dari Penulis dalam penelitian ini, tugas dan fungsi Humas PT Nauli Sawit yang telah dilakukan selama ini tetap di jaga sebagaimana mestinya dan ditingkatkan lagi mengingat perkembangan jaman semakin pesat yang arahnya untuk lebih melekat Teknologi
2. Terkait program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawit tetap di pertahankan dan di tingkatkan, agar citra PT Nauli Sawit bagus di

kalangan masyarakat, dan pemerintah, sehingga investor- investor tidak ragu untuk bekerjasama dengan PT Nauli Sawit.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Anggoro dan M. Linggar. 2010. *Teori dan Persepsi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Akasara
- Ardianto, 2014. *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: simbiosis pertama media
- Ardial . 2014. *Paradigm dan model penelitian komunikasi*, Jakarta :PT Bumi Aksara
- Cangara, Havied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip dkk. 2009. *Efektifitas Public Relation*, Jakarta: Prenada Media Grub
- Danandjana, 2011. *peranan Humas dalam perusahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Idrus, M. 2009. *Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kasali, Renals, 1999. *Managemen Publik Relation*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafindo
- Kholil , Sukur. 2016. *Metode Penelitian komunikasi*, Medan: Perdana publishing
- Mardikanto. 2018. *Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial*, Bandung: Alvabeta CV
- Mardikanto, totok. 2009. *Majalah Bisnis dan CSR*. Jakarta: Latofi
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: kencana
- Moleong.2017. *Metodelogi penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remeja Rosdakarya
- Nurjaman dan Umam. 2012. *Komunikasi Public Relation*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Nuruddin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Romli, Khomsarial,2016. *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Gramedia
- Rosady, Ruslan. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers

- _____. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunkasi Organisasi; Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Untung, Hendrik Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ajran Afdholi Marbun
Tempat /Tanggal, Lahir : Sitiris-tiris, 19 february 1997.
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Sitiris-tiris, Kecamatan Andam Dewi.
Anak ke : 4 dari 6 Bersaudara.

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ghufran Marbun
Nama Ibu : Ajriani Hasibuan
Pekerjaan Ayah : Wirasuwasta
Pekerjaan Ibu : Guru ASN
Alamat : Dusun 1, Desa Sitiris-tiris, Kecamatan Andam Dewi.

Pendidikan Formal

SD : Muhammadiyah Ladang Tengah
SMP : SMP Muhammdiyah 28 Barus
SMA : MAM 09 Sidomulyo
S1 : FISIP UMSU

Medan 15 Oktober 2019

Ajran Afdholi Marbun

18 30/8 2019
Rafael Capanga (a Capanga)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

JUDUL : PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSINILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH

HUMAS

1. Hubungan Internal

Apa saja yang saudara lakukan untuk menjaga hubungan internal di perusahaan PT Nauli Sawit ?

Bagaimana cara saudara mengkomunikasikan kebijakan yang menyangkut perusahaan kepada internal perusahaan ?

2. Publisitas

Bagaimana cara saudara dalam mengontrol informasi yang beredar di masyarakat terkait pemberitaan PT Nauli Sawit ?

3. Advertising

Media apa yang saudara pakai dalam mengkomunikasikan program CSR PT. Nauli Sawit ?

4. Press Agency

Apakah saudara selalu membuat press release terkait setiap program CSR yang dilakukan perusahaan?

5. Lobbying

Bagaimana peran saudara dalam menjalin hubungan dengan pemerintah dalam mengkomunikasikan program CSR PT. Nauli Sawit ?

6. Managemen Isu

Bagaimana cara sadara dalam mengevaluasi program CSR PT. Nauli Sawit yang telah di laksanakan ?Adakah perkembangan bagi perusahaan terhadap program CSR yang dilakukan?

7. Hubungan Investor

Bagaimana cara saudara membina stakeholder dalam mengkomunikasikan program CSR PT. Nauli Sawit ?

8. Pengembangan

Bagaimana cara saudara mengembangkan perusahaan melalui program CSR PT. Nauli Sawit ?

Masyarakat :

1. Pendidikan

Bagaimana menurut saudara tanggaung jawab social perusahaan PT. Nauli Sawit tentang pendidikan ?

2. Pembangunan sarana olahraga

Bagaimana menurut saudara terkait program CSR PT. Nauli Sawit tentang pembangunan sarana olahraga ?

3. Pembinaan organisasi

Bagaimana menurut saudara terkait program CSR PT. Nauli Sawit tentang pembinaan organisasi ?

4. Santunan

Bagaimana menurut saudara terkait program CSR PT. Nauli Sawit tentang pemberian santunan ?



Aggih, Cerdas & Terpercaya
 Menjawab surat ini agar disebutkan
 di dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 1 Juli 2019

Assalâmu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Afran Adhoni
 N P M : 1503110209
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran Hubungan masyarakat dalam Mengkomunikasikan Program corporate social responsibility di PT. Nauli Sawit Tapanuli tengah.	✓ 2/7-2019
2	Strategi komunikasi politik anggota DPR-RI Dalam memenangkan pemilu 2019	
3	Kompetisi komunikasi antar Budaya Mahasiswa asal Malaysia di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

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

Medan, tgl. 1 Juli 2019

Pemohon,

(Afran Adhoni)

(Nurhasanah Nasution)

PB: ARIFIN SALEH



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.212/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 Juli 2019** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **AJRAN AFDHOLI**
N P M : 1503110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH**
Pembimbing : Dr. ARIFIN SALEH, S.SoS., MSP.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 02 Juli 2020.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 29 Syawwal 1440 H
03 Juli 2019 M

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringatan.



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 7 Agustus 2019

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Arian Adhoni Marban
N P M : 15110209
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 14/SK/IL.3/UMSU-03/F/2019, tanggal dengan judul sebagai berikut :

Peran Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Social Responsibility PT Nalli Sawit Tapanuli Tengah

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM 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 Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. ARIFIN) Saleh, S.Sos., Msp.

Pemohon,

(Arian Adhoni Marban)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 608/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 09 Agustus 2019
 Waktu : 09.00 WIB s/d. selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
16	AJRAN AFDHOLI	1503110209	Dr. IRWAN SYARI T.J.G. S.Sos., M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWITTAPANULI TENGAH
17	EKO KURNIAWAN	1503110039	Hj. ASMAWITA AM, Lc., M.S.	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.h.d.	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION RUMAH SAKIT DELTUA SUMATERA UTARA DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE PADA MASYARAKAT
18	ABIDZAR FALESI	1503110060	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI KEPALA BAGIAN DENGAN PEGAWAI DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT KERJA DI LINGKUP HUMAS PEMKO MEDAN
19	MUHAMMAD ARDI NOVA NASUTION	1503110233	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.h.d.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GARUDA INDONESIA CABANG MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET
20	M. FIRZANANDA NST	1503110148	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.S.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN PENYIAR RADIO MOST FM UNTUK BERKOMUNIKASI KEPADA PENDENGARNYA

Medan, 08 Dzulhijjah 1441 H
07 Agustus 2019 M

 Dekan
 Wakil Dekan

 Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Ajran Afidholi Marbun*
N P M : *1608110203*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi (Humas)*
Judul Skripsi : *Pesan Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility PT Nauli Sawat Tapanuli Tengah*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	6.08.19	Bimbingan bab I - II - III	<i>[Signature]</i>
2.	8.08.19	Revisi bab I - II - III	<i>[Signature]</i>
3.	10.08.19	ACC Bab I - II - III	<i>[Signature]</i>
4.	25.08.19	Bimbingan draft wawancara	<i>[Signature]</i>
5.	29.08.19	ACC draft wawancara	<i>[Signature]</i>
6.	6.10.19	Bimbingan bab IV & V	<i>[Signature]</i>
7.	7.10.19	Revisi bab IV & V	<i>[Signature]</i>
8.	8.10.19	ACC bab IV & V	<i>[Signature]</i>
9.	9.10.19	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, *Rabu 20* ~~20~~ *9* ~~October~~ *October* 20*19*

Dekan,
[Signature]
Dr. *Affin Sidiq Sesi, msp.*

Ketua Program Studi,
[Signature]
Nurhasanah Sesi, M.Pd

Pembimbing ke :,
[Signature]
Dr. *Affin Sidiq Sesi, msp.*



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 678/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Nauli Sawit Sirandorung**
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 penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **AJRAN AFDHOLI**
N P M : 1503110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2017/2018
Judul Skripsi : **PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan

DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



PT. NAULI SAWIT
Oil Palm Plantation & Palm Oil Mill

Kepada Yth : **Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dari : Estate Manager
Cc : File
Tanggal : 04 September 2019
No. Surat : 001/ EST – NS / IX / 2019
Hal : **Persetujuan & Pemberian Izin Penelitian**
Lampiran : "-"

Dengan hormat,

Menanggapi surat saudara No. 678/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 30 Agustus 2019 yang kami terima perihal permohonan izin Melakukan Penelitian dan Pengumpulan Data, pada mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **AJLAN AFDHOLI**
NPM : **1503110209**
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Judul Penelitian : **PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MENGKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOSIAL
RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH**

Dengan ini memberitahukan pada prinsipnya bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud. Untuk pelaksanaan selanjutnya mahasiswa bersangkutan dapat berhubungan dengan Pihak Management PT. Nauli Sawit.

Demikianlah surat persetujuan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

PT. Nauli Sawit
Kebun Sirandorung

Simon Simanjak
Estate Manager

Sirandorung Office:

Desa Bajamas Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanuli Tengah - Sumut 22565

E:\File Kartono\DATA TAHUN 2019\Persetujuan & pemberian Izin Penelitian Masiswa.doc



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sik-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 877/UND/II.3-AU/UMSU-03/IF/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	RIZKY GINTING	1503110146	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DALAM PEMBERTAAN PEMILU 2019 DI KOTA MEDAN
7	SHAFRIAN ARIZI	1503110213	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S. M.Hum	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	AKTIVITAS KEHUMASAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN CFC
8	M. REZMAZZAR	1503110079	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, H, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAJAH MADA DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITAS MASYARAKAT (STUDI DESKRPTIF KUALITATIE PADA KEC. GAJAH MADA)
9	YAHYA MUHARROM SIREGAR	1503110143	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERSEPSI DAN PERILAKU REMAJA TERHADAP KUDAPAN TRADISIONAL (STUDI PADA PRODUKSI KUE ENAK)
10	AJRAN AFDHOLI	1503110209	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP	PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKOMUNIKASIKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH

Notulis, Sidang,

1. Ditetapkan oleh :

Medan, 10 Shafar 1441 H
09 Oktober 2019 M

a.p-Rektor
Wakil Rektor I



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

