

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM
BIDANG SOSIAL DI PT MULTIMAS NABATI
ASAHAN**

SKRIPSI

Oleh :

AKMAL RIFKY POHAN

NPM : 1803110259

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

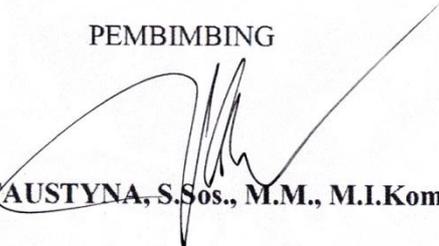
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **AKMAL RIFKY POHAN**
NPM : **1803110282**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM BIDANG SOSIAL DI PT MULTIMAS NABATI ASAHAN**

Medan, 12 Mei 2023

PEMBIMBING


Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

NAMA : AKMAL RIFKY POHAN
NPM : 1803110259
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 12 Mei 2023
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI II : Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris


Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.KOM

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Akmal Rifky Pohan**, NPM **1803110259**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau 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 dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan 12 Mei 2023

Yang menyatakan,



Akmal Rifky Pohan

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM BIDANG SOSIAL DI PT MULTIMAS NABATI ASAHAN

AKMAL RIFKY POHAN

NPM : 1803110259

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi Masyarakat di Desa Kuala Tanjung, yang masih belum merasakan program CSR PT Multimas Nabati Asahan khususnya program dalam bidang sosial. PT Multimas Nabati Asahan menyadari perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk mengembangkan masyarakat disekitarnya. Tangung jawab itu diwujudkan melalui penerapan program CSR. Peran masyarakat setempat sangatlah penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Sebaliknya perusahaan harus juga memusatkan perhatian kepada kelompok masyarakat yang belum berdaya dengan melaksanakan berbagai kegiatan pengembangan masyarakat yang bertujuan membentuk masyarakat yang mandiri. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat tentang program CSR. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang yaitu, Rohaya, Tanza, Ridho, Al Zakir, dan Nazla. Lokasi penelitiannya adalah di desa Kuala Tanjung, dusun II, Kec. Sei Suka, Kab Batu Bara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi. Peneliti ini memperoleh hasil peneliti yang peneliti lakukan pada persepsi masyarakat terhadap program CSR dengan mewawancarai warga yang tinggal disekitar perusahaan. Hasil wawancara yang peneliti lakukan hampir semua menjawab dengan jawaban yang sama, bahwa perusahaan PT.Multimas Nabati Asahan masih kurang memperhatikan masyarakat sekitar. Kurangnya interkasi ataupun edukasi dan pemahaman masyarakat dalam program CSR tersebut Dan juga kurangnya minat partisipasi dalam melaksanakan program CSR.

Kata Kunci : Persepsi, CSR, Pengembangan Masyarakat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas, segala, kuasa, pertolongan serta ridho Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Masyarakat Tentang Program Corporate Social Responsibility Dalam Bidang Sosial di PT. Multimas Nabati Asahan”**. Serta shalawatan dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafa'at nya di hari akhir. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Starata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini telah terselesaikan dengan baik tidak terlepas oleh doa dan dukungan baik secara moril dan materil dari Ayah tercinta Lindung Pohan dan Ibu tercinta Suriana Ningsih yang telah menjadi orang tua terbaik, membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, cinta, kasih sayang dan perhatian dengan tulus serta berbagai pihak yang telah berkontribusi serta memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis dengan tulus menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.S.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Akhyar Anshori, S. Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dengan baik dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Seluruh informan peneliti yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu di wawancarai dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik secara moril dan materil.
10. Sahabat dan teman-teman kelas F Pagi Ilmu komunikasi Stambuk 2018 yang bersama menjalani perkuliahan sampai akhir semester.

Medan, Maret 2023

Penulis

AKMAL RIFKY POHAN
NPM : 180311025

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKNAG MASALAH	1
1.2 PEMBATAAN MASALAH	3
1.3 RUMUSAN MASALAH	3
1.4 TUJUAN PENELITIAN	3
1.5 MANFAAT PENELITIAN	3
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	4
BAB II	6
URAIAN TEORITIS	6
2.1 KOMUNIKASI	6
2.2 PERSEPSI	14
2.3 MASYARAKAT	21
2.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	26
2.5 THE TRIPLE BOTTOM LINE	35
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 JENIS PENELITIAN	38
3.2 KERANGKA KONSEP	39
3.3 DEFINISI KONSEP	40
3.4 INFORMAN DAN NARASUMBER	40
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	41
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	42
3.7 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN	42

BAB IV	43
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	43
4.1 DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	43
4.2 HASIL PENELITIAN	46
4.3 PEMBAHASAN	47
4.4 HASIL WAWANCARA	48
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1 SIMPULAN	60
5.2 SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peneliti berasumsi bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Multimas Nabati Asahan belum sesuai dengan program yang direncanakan khususnya dalam bidang sosial. PT Multimas Nabati Asahan menyadari perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk mengembangkan masyarakat disekitarnya. Tanggung jawab itu diwujudkan melalui penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Terdapat berbagai program CSR yang diadakan oleh PT Multimas Nabati Asahan seperti pendidikan, Kesehatan dan sosial. Melalui program ini, perusahaan benar-benar berupaya mencari hal-hal positif yang bisa dibangun di tengah masyarakat sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya.

Masyarakat setempat tidak banyak mendapat perhatian dari perusahaan dan juga masyarakat masih perlu banyak pemahaman dan edukasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menghindari kesalahpahaman dan tujuan perusahaan menjalankan program kepada masyarakat. Peran masyarakat setempat sangatlah penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Sebaliknya perusahaan harus juga memusatkan perhatian kepada kelompok masyarakat yang belum berdaya dengan melaksanakan berbagai kegiatan pengembangan masyarakat yang bertujuan membentuk masyarakat yang mandiri.

CSR manajer saat bekerja sangat ditentukan oleh para pemangku kepentingan masyarakat itu sendiri. Namun pada suatu masyarakat dengan karakteristik tertentu, keberadaan tokoh masyarakat masih sangat menentukan arah dan gerak perubahan masyarakatnya, khususnya untuk keberhasilan kegiatan CSR. Pihak perusahaan dalam merancang kegiatan CSR perlu melibatkan masyarakat dari sejak awal, khususnya dalam melakukan pemetaan sosial (*social mapping*) dan seterusnya pada tahap pelaksanaan, serta kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Kegiatan mengidentifikasi dan memetakan para tokoh juga melibatkan masyarakat, sebab masyarakatlah yang paling merasakan kehadiran peran serta para tokohnya. Pihak perusahaan khususnya, harus benar-benar memahami keberadaan para tokoh masyarakat, jenis-jenis tokoh masyarakat, serta peran sertanya dalam kegiatan pengembangan masyarakat terkait dengan CSR.

Manejer CSR melaksanakan program ditentukan oleh kesediaan dan kesadaran perusahaan bahwa permasalahan yang timbul dalam masyarakat ada permasalahan dan tanggung jawab perusahaan juga. Persepsi masyarakat pasti berbeda-beda antara satu dengan lainnya sehingga efek atau aksi yang ditimbulkan berbeda-beda. Setiap orang memiliki perbedaan cara pandang atas hal yang terjadi. Berdasarkan pengamatan tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Masyarakat Tentang Program Corporate Social Responsibility Dalam Bidang Sosial Di PT Multimas Nabati Asahan”**

1.2 Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini di batasi agar lebih focus, spesifik dan terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang diinginkan. Maka berdasarkan, penjelasan diatas penelitian ini khusus hanya membahas tentang : Presepsi Masyarakat Tentang Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Bidang Sosial DI PT. Multimas Nabati Asahan.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti melakukan rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Presepsi Masyarakat tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh PT Multimas Nabati Asahan”.

1.4. Tujuan Penelitian

Peneliti menyatakan tujuan peneliti ini berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian pada peneliti adalah “Bagaimana persepsi masyarakat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh PT Multimas Nabati Asahan”.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukanya penelitian ini adalah

- 1) Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah.

- 2) Memberikan Pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang konsep *Corporate Social Responbilty* (CSR) sebagai tanggung jawab sosial.
- 3) Dapat membuka wawasan bagi masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal skripsi ini terdiri dari 3 (tiga) bagian yang mencakup 5 (lima) Bab yang disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik analisis Data, Narasumber, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang diperoleh dari lapangan sehingga peneliti dapat memberikan interpretasi atas permasalahan yang akan diteliti.

BAB V : PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu guna kemajuan Masyarakat Kuala Tanjung.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Wursanto (2001:31) komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Berlo dalam Erliana Hasan (2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber. Berikut ini beberapa definisi komunikasi yang di kemukakan para ahli :

1. Definisi Brent D. Ruben

Brent D. Ruben (1988) memberikan defenisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

2. Definisi Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid

Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

3. Definisi William J. Seller

Seller (1998) memberikan definisi komunikasi adalah proses yang bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.

4. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (1964) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya.

2.1.2 Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksud untuk mempermudah memahami suatu proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi, antara lain :

1. Model komunikasi sirkuler dari Osgood dan Schramm

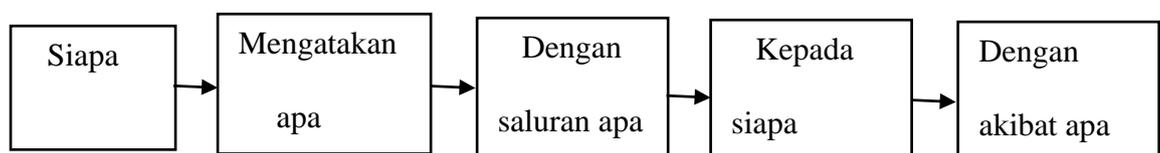
Model proses komunikasi yang digambarkan oleh Osgood dan Schramm ini terutama berlaku untuk bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi. Dijelaskan bahwa proses komunikasi berjalan secara sirkuler, di mana masing-masing pelaku secara bergantian bertindak sebagai komunikator/ sumber/ dan komunikan/penerima. Proses komunikasinya dapat digambarkan demikian. Pertama, pelaku komunikasi pertama kali mengambil inisiatif sebagai sumber/komunikator membentuk pesan (*encoding*) dan menyampaikannya melalui saluran komunikasi tertentu kepada lawan komunikasinya yang bertindak sebagai penerima/komunikan. Saluran komunikasi yang dipergunakan dapat bermacam-macam. Misalnya, telepon, surat, atau kalau bentuk komunikasinya adalah percakapan langsung secara tatap muka yang menjadi salurannya adalah gelombang udara. Kedua, pihak penerima/komunikan kemudian setelah menerima pesan akan mengartikan (*decoding*) dan menginterpretasikan (*interpreting*) pesan yang diterimanya. Apabila ia (penerima/komunikan) mempunyai tanggapan atau reaksi maka selanjutnya ia akan membentuk pesan (*encoding*) dan menyampaikannya kembali. Kali ini ia bertindak sebagai sumber, dan tanggapan atau reaksinya disebut sebagai umpan balik. Ketiga, pihak sumber/komunikator yang pertama sekarang bertindak sebagai penerima/komunikan. Ia akan mengartikan dan menginterpretasikan pesan yang diterimanya, dan kalau ada

tanggapan/reaksi, kembali ia akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali ke pasangan komunikasinya. Demikianlah proses ini berlangsung secara terus menerus secara sirkuler. Dengan demikian, menurut model ini masing-masing pelaku komunikasi akan terlibat dalam proses pembentukan pesan (*encoding*), penafsiran (*interpreting*) pesan, serta penerimaan dan pemecahan kode pesan (*decoding*).

2. Model Laswell

Salah satu model komunikasi yang tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell (Forsdale 1981), Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in wich medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.

Bila dilihat lebih lanjut formula Laswell secara sederhana dapat digambarkan dalam model sebagai berikut



Gambar 1. Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi klasik dari Lasswell menunjukkan bahwa pihak pengirim

pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif ataupun negatif. Dan hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampaiannya. Salah satu kelemahan dari model Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur *feedback* (umpan balik) sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah.

2.1.3 Komponen-Komponen Komunikasi

Rosmawati (2010: 24), terdapat delapan komponen komunikasi, di antaranya *source*, *communicator*, *communican*, *message*, *channel*, *effect*, *feedback*, dan *noice*. Buku tersebut menjelaskan bahwa *source* adalah sebuah sumber, *communicator* adalah pengirim pesan, sedang *communican* adalah sasaran atau penerima pesan. Komponen-komponen yang lain, yakni pesan yang akan disampaikan, alat yang digunakan atau sarana untuk menyampaikan pesan, dampak atau pengaruh dari komunikasi, umpan balik dari hasil komunikasi tersebut dan gangguan yang ada di dalam komunikasi.

Komponen atau unsur yang disampaikan oleh Rosmawati berjumlah delapan tersebut berbeda dengan yang terdapat dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik” milik Onong. Komponen komunikasi terdiri atas lima bagian, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Perbedaan tersebut terdapat pada efek, umpan balik dan gangguan. Proses komunikasi bergantung pada komponen didalamnya, proses tersebut dapat digambarkan dalam situasi berikut. Pelatih sepak bola berperan sebagai komunikator ingin menyampaikan pesan

kepada komunikan atau atlet, dalam proses tersebut pelatih harus menggunakan media atau alat untuk menyampaikan sebuah pesan. Komunikator atau pelatih memilih sumber dalam pesan yang disampaikan, yakni memilih menciptakan pesan melalui simbol, bunyi, gambar atau yang lain. Selama proses tersebut berlangsung tentu saja terdapat umpan balik dari komunikan atau atlet, seperti bertanya, atau menyampaikan sesuatu. Efek dan gangguan juga muncul bersamaan selama proses tersebut berlangsung.

2.1.4 Proses Komunikasi

Effendy menjelaskan proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan (dikutip oleh Rosmawati, 2010: 20). Proses komunikasi berlangsung ketika pengirim mengirimkan pesan dan diterima oleh penerima.

Proses komunikasi secara primer dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal. Proses komunikasi yang terjadi dalam sebuah latihan dapat di amati ketika pelatih memberikan contoh atau penjelasan kepada atlet. Pelatih bertindak sebagai sumber, penjelasan dan contoh adalah pesan, sedang atlet sebagai komunikan atau penerima. Komunikasi akan efektif jika di dalamnya terdapat pesan yang jelas, sehingga dapat diterima oleh komunikan atau penerima. (Eka Novita Indra, 2015)

Pada proses ini dijelaskan mula-mula komunikator mengirimkan pesan berupa verbal dan nonverbal kepada penerima menggunakan saluran, kemudian dalam perjalannya bisa saja terdapat gangguan, sampai kepada penerima dan

dalam waktu tertentu penerima dapat menyampaikan umpan balik. (Eka Novita Indra, 2015)

2.1.5 Bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam beberapa waktu diantaranya dalam bentuk komunikasi personal dan kelompok. Selain itu komunikasi juga dapat bersifat tatap muka dan melalui prantara media. Dalam prosesnya komunikasi terbagi dalam dua macam komunikasi yaitu komunikasi aktif dan pasif. Komunikasi aktif merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan aktif antara komunikator dengan komunikan dimana keduanya sama-sama aktif berkomunikasi. Sedangkan komunikasi pasif terjadi dimana komunikator menyampaikan informasi atau ide terhadap khlayaknya atau komunikan sebagai penerima informasi, akan tetapi tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan respon atau timbal balik dari proses komunikasi. Komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu :

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak bangun tidur sampai tidur lagi, sebagian besar dari waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi. Oleh karenanya kemampuan berkomunikasi interpersonal adalah suatu kemampuan yang paling dasar yang harus dimiliki seorang manusia. Keahlian komunikasi interpersonal bagi pustakawan sangat

diperlukan oleh pengguna jasa pustaka. Pustakawan adalah orang yang bertanggungjawab untuk menyediakan akses yang seluas-luasnya pada para pencari informasi, pustakawan dituntut untuk mampu berkomunikasi interpersonal dengan baik dan efektif. (N. A. Jayanti, 2015)

2. Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasehat tentang cara-cara bagaimana yang harus ditempuh. Komunikasi kelompok (group communication) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.(N. A. Jayanti, 2015)

3. Komunikasi massa

Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaika pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak. Komunikasi massa bersifat ditujukan untuk orang banyak, dan dalam waktu serempak. Sifat keserempakan ini ialah kontak antara penyiar radio dengan semua pendengarnya, atau penyiar televisi dengan penontonnya. Serempak dalam hal ini adalah sebuah acara yang diikuti oleh banyak orang yang

jumlahnya ribuan, bahkan jutaan tetapi dalam waktu yang serempak. Selain dari serempak, sifat dari komunikasi massa adalah cepat. Cepat dapat diartikan memungkinkan pesan yang disampaikan untuk banyak orang ini dalam waktu yang relatif cepat. Pesan langsung dapat diterima oleh orang banyak, tanpa harus antara orang satu dengan satu orang yang lain dan seterusnya. (Eka Novita Indra, 2015)

4. Pengertian Komunikasi Media

Komunikasi media adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Bentuk komunikasi ini adalah melalui surat, telepon, poster, spanduk, pamflet, papan pengumuman, dan lain sebagainya (Eka Novita Indra, 2015)

2.2 Persepsi

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung

makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Tanra, 2015). Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman- pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. (F. Jayanti & Arista, 2019)

Persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. (Madiun et al., 2015)

Persepsi Sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran

gambaran yang memiliki arti. Persepsi disini tidak hanya tergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut adalah juga berasal dari objek lingkungan. Suatu rangsangan dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada di dalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. (Eppy Yuliani ; Ardiana Yuli Puspitasari; & Shabrina Ayu Ardini, 2017)

Selanjutnya menurut laurens, dikemukakan bahwa persepsi sangat diperlukan oleh perencana dalam menentukan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat baik secara personal maupun sebagai kelompok pengguna. Sebagian besar arsitektur dibentuk oleh persepsi manusia. Oleh karna itu, dalam menciptakan karya-karya arsitektur faktor persepsi sebagai salah satu bentuk respon yang keluar secara personal setelah menangkap, merasakan dan mengalami karya-karya tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang cukup penting.

Persepsi sendiri merupakan pemberian makna atas stimuli atau objek yang diterima oleh indra manusia. Persepsi akan menghasilkan penyimpulan dan penafsiran pesan. (Jailani et al., 2020) Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Irwanto dalam bukunya psikologi umum (1994:43) mengatakan bahwa “persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan”. Penginderaan ini adalah suatu proses yang dimana stimulus diterima oleh individu melalui alat

indera yang sempurna serta informasi yang telah didapat sebelumnya terdapat obyek/fakta yang diterima oleh dirinya. Jadi proses terjadinya persepsi dimulai oleh alat indera yang berupa stimulus terhadap obyek yang ada sehingga stimulus tersebut dapat menjadi suatu fakta yang dapat diterima oleh dirinya. (HANDAYANI, 2020)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses terjadinya stimulus dimana setiap stimulus yang akan datang pada individu akan melewati indera dan indera tersebut yang akan menyampaikan pada sistem syaraf otak yang selanjutnya merupakan persepsi

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi

Sarlito W. Sarwono (2010:103-106) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.
2. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul
3. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.
4. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.

5. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.

Toha (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal : perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Leavitt (1978) juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya serta keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya, terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial .

2.2.3 Syarat terjadi persepsi

Walgito (1989:54) ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu :

- 1) Adanya objek

Adanya objek atau peristiwa sosial yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra (*reseptor*) Dalam hal ini objek yang

diamati adalah perilaku keterampilan guru dalam penggunaan media pembelajaran di sini siswa diminta memberikan suatu persepsi terhadapnya

2) Alat indera

Alat indera merupakan alat utama mengadakan persepsi dan merupakan alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi

3) Adanya perhatian

Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra.

Sunaryo (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Faktor internal : perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, sikap, gangguan kejiwaan, perasaan, dan kepribadian individu, keinginan atau harapan, prasangka, minat, dan motivasi juga nilai dan kebutuhan.
2. Faktor eksternal : pengetahuan dan kebutuhan sekitar, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar, latar belakang keluarga, dan informasi yang diperoleh.

Faktor-faktor perbedaan persepsi individu akan berpengaruh pada individu dalam memaknai suatu objek, meskipun objek tersebut benar-benar sama. perbedaan-perbedaan individu, dan perbedaan dalam sikap atau motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi terjadi dalam diri seseorang dan juga dipengaruhi oleh hal-hal dari luar dirinya.

2.2.4 Jenis-Jenis Persepsi

Irwanto (1994:71) mengemukakan bahwa “jika dilihat dari segi individu setelah melakukan persepsi interaksi dengan objek yang ada dipersepsinya maka hasil persepsi itu dapat dibagi menjadi dua”. yaitu:

1. Persepsi positif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang selaras dengan objek yang dipersepsikannya.
2. Persepsi negative adalah persepsi yang menggambarkan segala arah pengetahuan serta tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang diperhatikanya.

Demikian dapat dikatakan bahwa baik atau buruknya persepsi tersebut akan selalu mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dan munculnya persepsi positif ataupun negatif tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan pengetahuanya atau penilainya terhadap objek yang dipersepsi.

2.2.5 Aspek-Aspek Persepsi

Dasarnya persepsi mengandung tiga aspek atau komponen yaitu aspek kognitif, aspek konatif, aspek efektif, ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dan konsisten satu dengan lainnya. Jadi, terdapat pengorganisasian

secara internal diantara ketiga komponen tersebut. Aspek-aspek persepsi menurut Rokeach & Hamka dalam Bimo Walgito mengemukakan tiga aspek utama persepsi yaitu :

1) Aspek Kognitif : Pada aspek ini berhubungan dengan pengenalan aspek kognitif ini menyangkut komponen pengetahuan, pengharapan, cara berfikir atau mendapatkan pengetahuan dan pengalaman masalah, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

2) Aspek Efektif : Dalam aspek ini berhubungan dengan komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik ataupun buruk berdasarkan faktor emosional seseorang. Perasaan seseorang berkaitan dengan kebutuhan yang dimiliki tiap individu. Objek-objek yang dapat melayani kebutuhan saya, akan saya hargai positif sedangkan objek-objek yang justru menghalangi akan dinilai negatif. Jadi, evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem yang dimilikinya.

3) Aspek Konatif : Aspek ini berhubungan motif dan tujuan timbulnya suatu perilaku yang terjadi disekitar yang diwujudkan dalam sikap perilaku individu dalam kehidupan sehari hari sesuai persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari suatu kejadian yang terjadi akan sangat mempengaruhi yang namanya persepsi, yang kemudian akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap dan berperilaku terhadap sesuatu yang ada di lingkungnya.

2.3 Masyarakat

2.3.1 Pengertian Masyarakat

Pengertian masyarakat adalah sekumpulan individu-individu/ orang yang hidup bersama, masyarakat disebut dengan *society* artinya adalah interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan, berasal dari kata latin socius yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Dengan kata lain pengertian masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi menurut (Karl Marx). Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, (1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu system hidup bersama. (Yusuf et al., 2020)

Masyarakat adalah sekelompok manusia yang merupakan satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama. Seperti sekolah, keluarga, perkumpulan, negara semua adalah masyarakat. Masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah karena ekonomi. (Karya & Dawit, 2021)

Definisi Masyarakat adalah golongan besar atau kecil yang terdiri dari beberapa manusia yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain istilah masyarakat kadang digunakan dalam artian *gesllaachaffi* atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas isinya. Terbentuknya kelompok sosial atau masyarakat dikarenakan manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan keinginannya dalam memberikan reaksi terhadap lingkungannya. Manusia mempunyai naluri untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Hubungan yang berkesinambungan dan terus menerus ini menghasilkan pola pergaulan yang disebut pola interaksi sosial.

Menurut pendapat Soerjono Soekanto, ciri-ciri dari sebuah masyarakat sebagai berikut :

- 1) Sekumpulan manusia yang hidup secara bersama, minimal terdiri dari dua orang
- 2) Saling membaur dan bergaul dalam waktu yang lama
- 3) Berkumpulnya manusia tersebut akan menghasilkan manusia baru
- 4) Terdapat sistem peraturan yang mengatur hubungan antar manusia
- 5) Terdapat sistem komunikasi di dalamnya
- 6) Masing-masingnya menyadari bahwa mereka adalah satu kesatuan
- 7) Sistem kebersamaan yang ada menimbulkan kebudayaan

2.3.2 Unsur-Unsur masyarakat

Masyarakat adalah sebuah kesatuan dalam individu-individu, tentunya masyarakat memiliki berbagai bentuk unsur primer (utama) hingga bisa dikatakan

sebagai masyarakat. Kesatuan hidup manusia di lingkup desa, kota, maupun negara merupakan konsep masyarakat. Di setiap kesatuan masyarakat, selalu ada unsur-unsur yang membentuk kesatuannya.

Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui apa warga-warga dapat saling berinteraksi. Suatu negara modern misalnya, merupakan kesatuan manusia dengan berbagai macam prasarana, yang memungkinkan para warganya untuk berinteraksi secara intensif, dan dengan frekuensi yang tinggi. Suatu negara modern mempunyai suatu jaringan komunikasi berupa jaringan jalan raya, jaringan jalan kereta api, jaringan perhubungan udara, jaringan telekomunikasi, system radio dan TV, berbagai macam surat kabar dan sebagainya. Adanya prasarana untuk berinteraksi memang menyebabkan bahwa warga dari suatu kolektif manusia itu akan saling berinteraksi; sebaliknya, adanya hanya suatu potensi untuk berinteraksi saja belum berarti bahwa warga dari suatu kesatuan manusia itu benar-benar akan berinteraksi. Hendaknya diperhatikan bahwa tidak semua kesatuan manusia yang bergaul atau berinteraksi itu merupakan masyarakat, karena suatu masyarakat harus mempunyai suatu ikatan lain yang khusus.

Soekanto (1982:24) menyebutkan beberapa unsur masyarakat (*Society*) sebagai berikut :

1. Manusia yang hidup bersama.
2. Berampur untuk waktu yang lama.
3. Adanya kesadaran bahwa mereka adalah satu kesatuan.
4. Mereka merupakan suatu system hidup bersama

Sementara itu Abdulsyani (2007:14) juga mengungkapkan beberapa unsur masyarakat sebagai berikut :

1. Sejumlah manusia yang hidup bersama dalam waktu yang relative lama; di dalamnya manusia dapat saling mengerti dan merasa dan mempunyai harapan-harapan sebagai akibat dari hidup bersama itu. Terdapat system komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antarmanusia dalam masyarakat tersebut.
2. Manusia yang hidup bersama itu merupakan satu kesatuan
3. Manusia yang bersama itu merupakan suatu system hidup bersama, yaitu hidup bersama yang menimbulkan kebudayaan, oleh karenanya setiap anggota masyarakat merasa dirinya asing-masing terikat dengan kelompoknya.

2.3.4 Jenis-Jenis Masyarakat

Terdapat 5 jenis masyarakat yaitu sebagai berikut :

1) Masyarakat Primitif

Menurut Robert H.Lowie masyarakat primitive adalah masyarakat yang sederhana, bersahaja dan buata huruf adalah merupakan suatu kesimpulan, bukan merupakan suatu data yang tepat dari pengalaman. Perbedaan tingkat kebudayaan yang bersahaja dengan yang sudah maju sulit dikaji, dia menambahkan, suatu kebudayaan yang amat sederhana sekalipun memiliki akar budaya dan sejarah yang panjang dalam kehidupan masyarakat primitive

2) Masyarakat Mandani

Mahasin (1995) menyatakan bahwa masyarakat madani sebagai terjemahan bahasa Inggris, *civil society*. Kata *civil society* sebenarnya berasal dari bahasa Latin yaitu *civitas dei* yang artinya kota Illahi dan *society* yang berarti masyarakat. Dari kata civil akhirnya membentuk kata *civilization* yang berarti peradaban. Oleh sebab itu, kata *civil society* dapat diartikan sebagai komunitas masyarakat kota yakni masyarakat yang telah berperadaban maju.

3) Masyarakat Modern

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat pada adat-istiadat. Adat-istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru (Dannerius Sinaga, 1988: 156)

4) Masyarakat Tradisional

Masyarakat tradisional adalah masyarakat yang fungsi produksinya terbatas yang ditandai oleh cara produksi yang relatif masih primitif yang didasarkan pada ilmu dan teknologi pra Newton dan cara hidup masyarakat yang masih sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang kurang rasional, tetapi kebiasaan tersebut masih turun temurun.

5) Masyarakat Multikultural

Masyarakat multikultural merupakan masyarakat yang tersusun atas keberagaman dan pelbagai macam budaya yang didalam kehidupan masyarakat menyangkut nilai-nilai, budaya, dan kebiasaan yang ditekankan

pada saling menerima satu sama lain. Multikultural yang berkaitan dengan budaya dan kemungkinan dibatasi oleh konsep nilai atau memiliki kepentingan tertentu (Nurhayati & Agustina, 2020)

2.4 Corporate Social Responsibility

2.4.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang sama dengan masyarakat. Pada kenyataannya, tidak dapat dipungkiri bahwa peran dunia usaha selama ini hanya sebatas pemberian dukungan dana secara sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*philanthropy*) sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Hal ini memunculkan rasa kekecewaan masyarakat dan pemerintah akan minimnya peran dunia usaha dalam kehidupan sosial dan adanya kecenderungan bahwa pelaksanaan CSR hanya sekedar untuk di mata masyarakat atau bahkan hanya di mata konsumen mereka.

Pemerintah selaku pihak yang bertanggung jawab untuk menjaga kelangsungan hidup masyarakat. Peran pemerintah dalam hubungan dengan perusahaan diperlukan bukan sebagai pihak pengatur atau pengendali tetapi lebih merupakan pihak yang berperan sebagai mitra. Peran pemerintah diperlukan bukan hanya sebagai pembuat kebijakan, melainkan juga sebagai fasilitator dan dinamisator bagi dunia usaha dalam melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan akan dibahas lebih detail pada pembahasan selanjutnya

Corporate Social Responsibility atau sering disingkat CSR adalah komitmen perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan secara finansial,

tetapi juga untuk pembangunan sosial, ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Saleh & Sihite, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan sebaagai tanggung jawab korporasi. Tanggung jawab adalah suatu kesadaran moral tentang perlu atau pentingnya suatu hal itu dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Kesadaran yang dimaksud dalam hal ini kesadaran untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk meminimalisir dampak negatif dari proses produksi dalam bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karenanya tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum dan penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen badan usaha untuk berkontribusi. Oleh karena itu, CSR merupakan bentuk implementasi dari kesadaran tersebut, dan pengeluaran perusahaan merupakan investasi sosial yang memberikan kontribusi penting bagi keberlanjutan perusahaan itu sendiri.

Wibisono (2007), mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Menurut Kotler dan Lee (2005) menganggapnya sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga

dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup. Dalam rangka merespon perubahan dan menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) adalah merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial. (Marnelly, 2012)

(Widjaja & Yeremia, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan tanggung jawab sosial perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. dan lingkungan, yaitu merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. (Marnelly, 2012)

CSR merupakan tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap komunitas yang berkaitan dengan operasional bisnis sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kelompok-kelompok stakeholder dan menggabungkan kebutuhan serta kepentingan mereka dalam proses pembuatan keputusan operasional dan startegis. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah

domain strategis untuk bisnis di mana kepercayaan antara bisnis dan masyarakat dapat dibangun. Secara umum CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Serta bagaimna memberikan pengaruh terhadap dibidang ekonomi, social dan lingkungan (Ajina et al., 2019)

Tampak bahwa CSR merupakan *social responsibility* dan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja.

2.4.2 Sejarah dan Perkembangan *Corporate Social Responsibility* Di Indonesia

Corporate Social Responsibility (CSR) mulai dikenal pada tahun 1980 dan semakin populer digunakan 1990. Kegiatan CSR sebenarnya sudah dilakukan oleh perusahaan namun dengan istilah berbeda, yaitu *Corporate Social Activity* (CSA) yang berusaha mempresentasikan bentuk peran dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Sejak tahun 2003 Kementerian Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Beberapa tahun kemudian, pemerintah mengimbau kepada perusahaan untuk memperhatikan lingkungan sekitarnya. (Probosiwi et al., n.d.)

Perkembangannya *Corporate Social Responsibility* pada era globalisasi juga semakin menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan reputasi sebagai alat untuk mengukur kinerja secara keseluruhan dimata konsumennya yang menyatakan bahwa reputasi merupakan satu-satunya cara untuk mengukur karakter perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan, serta mekanisme yang efektif untuk mempertahankan atau memperoleh keunggulan bersaing (Kartikasari 2008)

Di Indonesia pemahaman mengenai CSR telah masuk pada tahapan pertumbuhan, baik secara konseptual maupun praktiknya. Hal ini menunjukkan bahwa makin lama masyarakat Indonesia semakin cerdas untuk menerima dan memaknai CSR sebagai salah satu pendukung kelangsungan hidupnya. Pola seperti ini semestinya mendapatkan respon positif dari pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap kontribusi CSR dalam pembangunan di Indonesia, termasuk peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemahaman masyarakat Indonesia tentang CSR cenderung pada bentuk tanggung jawab filantropinya. Hal ini memang menjadi pemikiran utama, sebab yang terlihat jelas perusahaan-perusahaan berlomba untuk menyampaikan bentuk tanggung jawab filantropi dengan basis kebutuhan riil masyarakat. Meskipun tidak jarang perusahaan juga membuka kesempatan dialog dengan masyarakat.

Penerapan CSR dipandang sebagai sebuah keharusan. CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka, bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus

mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar. Penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat. dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup mengembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Sebagai perbandingan, di AS porsi sumbangan dana CSR pada tahun 1998 mencapai 21.51 miliar dollar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah. (Bing Bedjo Tanudjaja, 2006)

2.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Manfaat mengandung arti berguna atau berfaedah baik untuk individu sendiri maupun bagi orang lain atas keberadaan atau hal yang dilakukan. Dalam hal ini manfaat CSR juga demikian, bagaimana keberadaan perusahaan dapat berguna bagi masyarakat setempat, bagi perusahaan itu sendiri dan bagi pemerintah. Perusahaan yang menjalankan CSR bukan hanya sekadar melakukan kewajiban yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Tentu saja, bagi sebuah bisnis atau perusahaan selalu mengharapkan timbal balik atau manfaat atas apa yang telah dikeluarkannya. Setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun industry,

menginginkan agar perusahaannya dapat terus bersaing dan survive. Hal ini tentu saja di dorong oleh peningkatan kinerja seluruh karyawan. (Faustyna & Jumani, 2017)

Kegiatan CSR mempunyai manfaat CSR Perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh, antara lain yaitu:

- 1) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
- 2) Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi.
- 3) Mendorong komitmen karyawan. Karena mereka diperhatikan dan dihargai.
- 4) Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
- 5) Mempertinggi reputasi dan corporate building.

Manfaat lain yang akan dirasakan oleh pihak perusahaan dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdampak jangka panjang. Salah satunya jika ternyata perusahaan menemukan potensi lain di daerah tersebut maka masyarakat dan pemerintah di sana akan dengan cepat mendukung keberadaan perusahaan tersebut.

Adapun manfaat CSR bagi masyarakat menurut Clark (dalam Mardikanto, 2014:134) adalah :

- 1) Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan
- 2) Pendanaan investasi komunitas dalam pengembangan infrastruktur

3) Keahlian komersial (keahlian ber laba).

Manfaat lain *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk masyarakat bisa membantu mereka dalam meningkatkan kualitas SDM. Bahkan menciptakan lapangan kerja baru yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan.

2.4.3 Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dengan karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. (Carroll et al., 2004). Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. CSR merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis diskresioner dan kontribusi sumber daya perusahaan. Berdasarkan efektivitasnya, praktik CSR dapat dibedakan menjadi 6 jenis yaitu :

1) *Cause Promotion*

Perusahaan menyediakan dana atau bentuk kontribusi lainnya dalam aktivitas peningkatan kesadaran dan kepedulian terhadap masalah sosial. Perusahaan dapat mengelola aktivitas ini sendiri, menjadi partner utama, maupun menjadi sponsor.

2) *Cause-Related Marketing*

Perusahaan mendonasikan beberapa persen dari keuntungan penjualannya untuk mengatasi masalah sosial. Biasanya, melalui kegiatan pada produk tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan ini dilaksanakan melalui

kerja sama dengan organisasi non-profit, bersifat saling menguntungkan dan bagi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.

3) *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mengadakan kegiatan yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik, misalnya dalam bidang kesehatan, keamanan, dan kesejahteraan. Kegiatan ini biasanya berupa kampanye.

4) *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung pada sebuah kegiatan maupun pengentasan masalah sosial dengan bantuan tunai atau pelayanan.

5) *Community Volunteering*

Perusahaan mendorong karyawan dan mitra bisnis agar menyediakan waktu luang untuk mendukung komunitas lokal dan menyelesaikan permasalahan sekitar.

6) *Social Responsible Business Practices*

Perusahaan melaksanakan praktik bisnis dan investasi yang mengatasi permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan.

2.5 *The Triple Bottom Line*

2.5.1 Konsep *The Triple Bottom Line*

Konsep *triple bottom line* atau 3P (*profit, people, planet*) yang dikemukakan oleh Elkington, (1997) (*People-Planet-Profit*) menjadi terobosan besar dalam dunia CSR. Dalam konsep tersebut jika perusahaan ingin sustain, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P, yakni bukan hanya *profit* yang menjadi

tujuan utama, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

1) *People* (Manusia)

Masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan itu berdiri merupakan stakeholder yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Karena, masyarakat adalah salah satu kunci keberhasilan dari kegiatan CSR ini. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar agar kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan akan terus berlanjut.

2) *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan juga menjadi faktor utama selanjutnya setelah masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat terpenuhi namun lingkungan di sekitar masyarakat tidak diperhatikan oleh perusahaan, maka teori ini tidak berlaku dan kegiatan CSR perusahaan akan terhambat. Perusahaan juga harus memperhatikan kelestarian lingkungan masyarakat sekitar agar masyarakat tidak merasa dirugikan dengan keberadaan gedung perusahaan yang berdiri di sekitar lingkungan mereka.

3) *Profit* (Keuntungan)

Tidak bisa dipungkiri, bahwa semua pelaku usaha bekerja dengan tujuan ingin mendapatkan keuntungan atau laba. Untuk mendapatkan *profit*, perusahaan harus menggunakan biaya yang efisien di setiap usaha yang dilakukannya. Pengeluaran biaya bisa diminimalisir dengan cara

mengurangi penggunaan material yang tidak perlu. Pengeluaran biaya bisa diminimalisir dengan cara mengurangi penggunaan material yang tidak perlu. Serta meningkatkan produktivitas perusahaan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* itu sendiri.

Solihin (2008) juga menyatakan paparan tentang *triple bottom line* bahwa semua konsep ini sebagai adopsi dari atas konsep *sustainability development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report*. Laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap ekonomi, sosial, lingkungan. Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* mereka adalah dengan mengadopsi metode akuntansi yang dinamakan *triple bottom line*.

Berdasarkan definisi-definisi dan pemaparan di atas, *triple bottom line* dapat disimpulkan sebagai tiga pilar dalam pengukuran kinerja, yaitu dari sisi ekonomi atau keuangan, sosial, dan lingkungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif dengan analisis data kualitatif . Penelitian deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu. Dengan demikian seorang peneliti yang menggunakan survei deskriptif mengedepankan pentingnya konsep rujukan dalam mengukur suatu fenomena. Dalam analisisnya penelitian deskriptif melukiskan satu demi satu variable.(HANDAYANI, 2020)

Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dengan gejala lainnya dalam masyarakat.

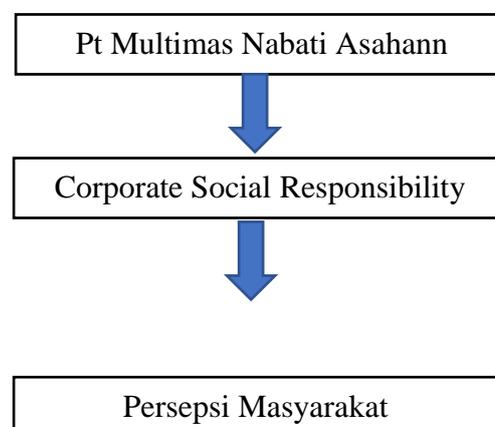
Pendekatan Kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa.

3.2. Kerangka Konsep

Konsep memiliki pengertian yakni sebuah ide abstrak yang memungkinkan dapat di gunakan untuk keperluan klasifikasi atau penggolongan yang secara umum bisa di tuangkan pada suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Konsep secara etimologis berasal dari kata *conceptum* yaitu suatu hal yang dipahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep didefinisikan sebagai ide atau pengertian yang telah diabstrakkan dari sebuah peristiwa yang konkret. Berarti juga ialah sebuah gambaran mental obyek, pendapat, proses, serta apapun yang digunakan akal budi dalam memahami hal-hal lain.

Sebelum melakukan penelitian tentunya terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep yang akan diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Dari uraian diatas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, konsep adalah sebuah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak (abstraksi) suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi obyek. Dengan adanya konsep, seorang peneliti diharapkan dapat menggunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang saling berkaitan. Karena konsep juga berfungsi untuk mewakili realitas yang kompleks.

Konsep CSR secara umum CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan dalam kepedulian sosial operasi bisnis mereka dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Serta bagaimana memberikan pengaruh terhadap dibidang ekonomi, social dan lingkungan.

Definisi konsep memiliki tujuan untuk merumuskan sejumlah pengertian digunakan secara mendasar dan menyamakan persepsi tentang apa yang akan diteliti serta menghindari salah pengertian yang dapat mengaburkan tujuan penelitian

3.4 Informan atau Narasumber

Peneliti mendata informan yang diperoleh langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data, semua data yang diperoleh baik secara observasi, wawancara dan studi kepustakaan diolah atau dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Kuala Tanjung Kabupaten Batu Bara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Widoyoko (2014: 33) metode pengumpulan data adalah strategi atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu:

1) Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang nampak itu disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan dilapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan. Sedangkan wawancara merupakan cara pengumpulan data yang langsung dari sumbernya tentang berbagai gejala sosial, baik yang terpendam (*talent*) maupun tampak

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan menggunakan pedoman wawancara. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan dengan wawancara langsung pada masyarakat, karyawan serta para pelanggan kegiatan sistem pelayanan yang diterapkan sehubungan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data yang objektif.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya deskriptif, diawali dengan pengelompokan data yang sama, selanjutnya dilakukan interpretasi untuk memberi makna setiap subaspek dan hubungan antara satu dan lainnya. Tujuan analisis kualitatif adalah untuk mendapatkan makna hubungan variable sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga bulan Februari 2023 dan mengambil lokasi di desa Kuala Tanjung, Kabupaten Batu Bara



Gambar 1. Lokasi Peneliti

Sumber : dokumentasi hasil peneliti di lapangan

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Desa Kuala Tanjung

Desa Kula Tanjung merupakan desa di kecamatan Sei Suka, kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Di Desa Kuala Tanjung terdapat beberapa perusahaan berskala International seperti PT Inalum, Pelabuhan Kula Tanjung yang dikelola PT Pelindo I dan PT Multimas Nabati Asahan, PT Multimas Nabati Asahan merupakan salah satu perusahaan Swasta dalam bentuk perseroan terbatas. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri pengolahan minyak nabati menghasilkan produk minyak goreng (olein) dengan menggunakan bahan baku minyak nabati (minyak kelapa sawit/CPO) Perusahaan ini merupakan bagian dari Wilmar International Limited (Wilmar Group) PT Multimas Nabati Asahan sendiri berdiri sejak tahun 1996 dengan lokasi pabrik di jalan Access Road, Desa Kuala Tanjung, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara.

Desa Kuala Tanjung merupakan desa pertama focus program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana desa ini mulai menerima program CSR dari PT Multimas Nabati Asahan program CSR sejak tahun 1998 hingga sekarang. Program CSR PT Multimas Nabati Asahan meliputi bidang Sosial, Kesehatan, Pendidikan dan bantuan lainnya. Seiring dengan perkembangan yang terjadi saat ini maka peneliti ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana persepsi masyarakat Desa Kuala Tanjung terhadap program CSR PT Multimas Nabati Asahan.

4.1.2 Peraturan Pemerintah terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR Sudah menjadi kewajiban bagi sebuah perusahaan baik itu perseroan maupun BUMN untuk menjalankan program *Corporate Social Responsibility* atau CSR ini, perusahaan ikut membantu masyarakat setempat dari berbagai aspek. Kepedulian kepada masyarakat setempat dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam suatu komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibatnya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal. (ARIFUDIN, 2008)

Namun demikian kenyataan menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR sebagai kewajiban hukum perseroan masih terkesan asal-asalan, dan belum menyentuh kepentingan masyarakat secara optimal. Kedepan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, apabila dilaksanakan dengan benar, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, lingkungan, termasuk sumber daya manusia, sumber daya alam dan seluruh pemangku kepentingan dalam masyarakat. Perusahaan yang mampu sebagai penyerap tenaga kerja, mempunyai kemampuan memberikan peningkatan

daya beli masyarakat, yang secara langsung atau tidak, dapat mewujudkan pertumbuhan lingkungan dan seterusnya. Mengingat kegiatan perusahaan itu sifatnya simultan, maka keberadaan perusahaan yang taat lingkungan akan lebih bermakna. (Marthin et al., 2018)

Di Indonesia, penerapan CSR telah memperoleh landasan hukum di dalam berbagai peraturan perundangan dan khusus di bidang lingkungan utamanya yang terkait dengan pembangunan berkelanjutan juga ditemukan dalam berbagai undang-undang. Tabel 4.1 di bawah ini menguraikan dasar hukum CSR dalam kaitanya pembangunan berkelanjutan.

Tabel 4.1

Peraturan perundangan tentang CSR dalam kaitanya pembangunan berkelanjutan

No	Dasar Hukum	Pasal	tentang
1	UUD 1945	Pasal 28 H ayat 1	Hak Asasi Manusia
2	UU No. 39 Tahun 1999	Pasal 9	Hak Asasi Manusia
3	UU No. 4 Tahun 2009	Pasal 36-73, 85-86, 95 – 112, 134, 138	Pertambangan mineral dan Batu Bara
4	UU No. 32 Tahun 2009	Pasal 36-57	Perlindungan pengelolaan Lingkungan hidup
5	UU No. 41 Tahun 1999	Pasal 11-12, 20-51, 67-70	Kehutanan
6	UU No. 40 Tahun 2007	Pasal 74 ayat (1)	Tentang PT
7	UU No. 7 Tahun 2004	Pasal 5-9, 11-12,	Sumber daya air

		20-25, 59-62	
8	UU No. 5 Tahun 19990	Pasal 6-10, 26-35, 37-38	Konservasi SDA hayati dan Ekosistemnya
9	UU No. 25 Tahun 2007	Pasal 15-17	Penanam Modal
10	UU NO. 19 Tahun 2003	Pasal 88	Badan usaha milik negara

Sumber : olahan Peneliti 2023

Kewajiban melaksanakan CSR di atas tidak hanya bagi perusahaan swasta tetapi juga bagi perusahaan BUMN. Diwajibkannya CSR tersebut tidak terlepas dari fakta di mana kerusakan lingkungan banyak terjadi sebagai akibat dari dampak negatif keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sekarang ini tidak bisa lagi hanya berorientasi pada kepentingan shareholders semata, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan stakeholders dan lingkungan/bumi setempat atau berorientasi pada 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. (Sunaryo, 2015)

4.2 Hasil Penelitian

Peneliti ini memperoleh hasil peneliti yang peneliti lakukan pada persepsi masyarakat terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mewawancarai warga yang tinggal disekitar perusahaan.

1. Deskripsi Data Penelitian

Untuk mendeskripsikan hasil penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Multimas Nabati Asahan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara langsung terhadap

objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan program CSR peneliti menganalisis data dan informasi yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap program CSR yang dilakukan PT. Multimas Nabati Asahan.

2. Pendekatan kepada masyarakat

Pendekatan kepada masyarakat bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Namun PT. Multimas masi kurang menggunakan pendekatan ke masyarakat.

3. Partisipasi masyarakat

Partisipasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk ikut serta atau membantu dan menggerakkan program CSR ini. Namun, masyarakat sekitar kurang berminat dalam berpartisipasi menggerakkan program CSR.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan hampir semua menjawab dengan jawaban yang sama, bahwa perusahaan PT.Multimas Nabati Asahan masih kurang memperhatikan masyarakat sekitar. Kurangnya interkasi ataupun edukasi dan pemahaman masyarakat dalam program CSR tersebut. Dan juga kurangnya minat partisipasi dalam melaksanakan program CSR.

4.3 Pembahasan

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara terhadap informan warga desa Kuala Tanjung tentang bagaimana Presepsi Masyarakat mengenai program program CSR PT.Multimas Nabati Asahan :

Keberadaan perusahaan di lingkungan sekitar Desa Kuala Tanjung masi kurang memuaskan untuk menaikkan taraf ekonomi masyarakat pada sekitar lingkungan mereka. Adapun dampak sosial yang diberikan berkembangnya sikap toleransi

diantara masyarakat satu dengan masyarakat lain di Desa Kuala Tanjung. Dengan adanya aula dan sarana fasilitas olahraga di daerah tersebut tentunya masyarakat memanfaatkan sarana aula untuk bermusyawarah, saling mempererat silaturahmi sesama masyarakat Desa Kuala Tanjung dan juga berolahraga di Fasilitas yang sudah dibangun.

Program-Program CSR PT Multimas Nabati Asahan sudah cukup baik dan memang sangat dibutuhkan masyarakat Desa Kuala Tanjung. Namun masih diperlukan evaluasi untuk beberapa aspek tertentu seperti proses sosialisasi dan edukasi. Masyarakat Desa Kuala Tanjung masi banyak yang belum mengetahui dan menyadari bahwa ada program CSR dari PT Multimas Nabati Asahan yang dilaksanakan di Desa tempat mereka tinggal. Disisi lain masyarakat masi berpendapat negative tentang perusahaan. Namun disamping itu masyarakat memiliki sikap yang positif terhadap program-program CSR PT MNA. Masyarakat mengatakan setuju dengan program CSR PT MNA dan bentuk program yang ada dirasa suda tepat. Masyarakat tentu berharap lebih ke perusahaan untuk memberikan lebih banyak lapangan pekerjaan untuk putra-putra daerah. Pendekatan kepada masyarakat akan sangat mendorong minat masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam membangun dan mengawasi program CSR PT MNA.

4.4 Hasil Wawancara

Narasumber I

Nama : Rohaya

Status : Masyarakat domisili Desa Kuala Tanjung

1. Apa pehaman bapak/ibu tentang CSR ?

“setau saya CSR itu bantuan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat yang kurang mampu di desa ini”

2. Apa manfaat program CSR PT MNA bagi masyarakat di desa ini ?

“Manfaatnya bagi masyarakat di desa ini yaitu meningkatnya pembukaan lapangan pekerjaan setiap tahunnya bagi masyarakat sekitar”

3. Apakah pihak perusahaan sering melakukan pendekatan kepada masyarakat ?

“ pihak perusahaan jarang untuk terjun langsung ke lapangan dan kurang berinteraksi dengan masyarakat”

4. Dimana bapak/ibu bisa mendapatkan informasi mengenai program CSR ?

“ saya mendapatkan informasi tentang program CSR di kantor Desa”

5. Apa keluhan bapak/ibu tentang program CSR PT MNA ?

“ Perusahaan kurang peduli terhadap masyarakat seperti masi ada warga yang belum dapat bantuan”

6. Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?

“perusahaan kurang mementingkan warga desa sekitar”

7. Apakah program CSR PT MNA sudah tepat sasaran ?

“ saya rasa belum tepat sasaran karna masi banyak warga sekitar yang kurang mampu tidak mendapatkan bantuan CSR PT MNA”

8. Apa saran bapak/ibu kepada perusahaan ?

“harusnya perusahaan lebih mementingkan bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu di desa ini”

9. Mengapa bapak/ibu berhak mendapatkan bantuan CSR ?

“ Berhak karena perusahaan berada di dekat rumah saya”

10. Dimana biasanya perusahaan dan masyarakat melakukan pertemuan ?

“ Disaat perusahaan melakukan kegiatan sosial di desa”

11. Bagaimana minat bapak/ibu untuk mengikuti program CSR PT. MNA ?

“Saya akan hadir ketika perusahaan melakukan kegiatan CSR”

12. Bagaimana dampak perekonomian bapak/ibu dengan adanya CSR PT. MNA ?

“ Baik karena banyak warga desa yang direkrut menjadi karyawan di PT MNA dan mengurangi jumlah pengangguran”

13. Apa saja pembangunan fasilitas umum yang bapak/ibu ketahui di desa ini ?

“ Setau saya fasilitas yang dibangun seperti aula pertemuan masyarakat”

14. Bagaimana peran perusahaan dalam pengembangan masyarakat desa ini ?

“ Perannya masi kurang harusnya Perusahaan memberikan bantuan untuk semua rumah tangga yaang kurang mampu di desa ini”

15. Apakah CSR penting bagi bapak/ibu ?

“Ya tentu penting khususnya kami warga yang kurang mampu”

16. Apakah menurut bapa/ibu CSR mampu berperan dalam mengatasi kemiskinan ?

“Mampu dengan cara memberikan bantuan dan juga memberikan pendidikan gratis”

17. Kapan pertama kali bapak/ibu mengetahui Program CSR ?

“Sudah lama sejak saya tinggal di desa ini”

18. Bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat ?

“Baik namun masi kurang memperhatikan semua masyarakat miskin”

Narasumber II

Nama : Tanza Tresna

Status : Masyarakat domisili Desa Kuala Tanjung

1. Apa pehaman bapak/ibu tentang CSR ?

“ CSR itu adalah aturan dari pemerintah terhadap perusahaan yang mencemarkan lingkungan ataupun yang dianggap merugikan masyarakat sekitar perusahaan’

2. Apa manfaat program CSR PT MNA bagi masyarakat di desa ini ?

“ manfaatnya sejauh ini baik dalam menjalankan program CSR kepada masyarakat sekitar dan masyarakat juga merasa terbantu dengan adanya program CSR PT MNA”

3. Apakah pihak perusahaan sering melakukan pendekatan kepada masyarakat

“hanya di saat perusahaan melakukan kegiatan sosial di desa”

4. Dimana bapak/ibu bisa mendapatkan informasi mengenai program CSR ?

“saya mendapatkan informasi CSR di kantor desa”

5. Apa keluhan bapak/ibu tentang program CSR PT MNA ?

“masi banyak warga sekitar yang belum dapat bantuan CSR PT MNA”

6. Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?

“Perusahaan kurang memperhatikan lingkungan sekitarnya seperti kurang memperhatikan nelayan di desa ini”

7. Apakah program CSR PT MNA sudah tepat sasaran ?

“saya merasa program CSR PT MNA kurang tepat sasaran terhadap apa yang dilakukan perusahaan dengan apa yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

8. Apa saran bapak/ibu kepada perusahaan ?

“perusahaan harus lebih mementingkan warga desa sekitar untuk lebih meningkatkan perekonomian dan juga merekrut warga sekitar untuk bekerja di PT MNA”

9. Mengapa bapak/ibu berhak mendapatkan bantuan CSR ?

“berhak karna perusahaan berada di lingkungan sekitar rumah saya”

10. Dimana biasanya perusahaan dan masyarakat melakukan pertemuan ?

“biasanya di saat perusahaan melakukan kegiatan sosial di desa”

11. Bagaimana minat bapak/ibu untuk mengikuti program CSR PT. MNA ?

“Saya akan mengikuti program CSR tersebut dan juga bersama warga sekitar tentunya”

12. Bagaimana dampak perekonomian bapak/ibu dengan adanya CSR PT. MNA ?

“Dalam beberapa tahun ini ada perubahan perekonomian warga meningkat tapi masih banyak juga yang belum merasakan bantuan CSR PT MNA”

13. Apa saja pembangunan fasilitas umum yang bapak/ibu ketahui di desa ini ?

“ Saya kurang mengetahui fasilitas apa saja, tetapi setau saya ada tidak banyak”

14. Bagaimana peran perusahaan dalam pengembangan masyarakat desa ini ?

“Aktivitas dari program CSR PT. MNA belum bisa dibilang dapat mengembangkan warga desa ini karena warga sendiri masi banyak yang tidak mengerti apa itu CSR”

15. Apakah CSR penting bagi bapak/ibu ?

“Sangat penting karena terdapat sanksi atau hukuman yang akan diterima perusahaan jika tidak melaksanakan CSR”

16. Apakah menurut bapak/ibu CSR mampu berperan dalam mengatasi kemiskinan ?

“Harusnya bisa jika perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan tepat sasaran”

17. Kapan pertama kali bapak/ibu mengetahui Program CSR ?

“Satu tahun yang lalu saya mengikuti acara dari perusahaan pertama kali”

18. Bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat ?

“Citra perusahaan sebenarnya tidak terlalu buruk di mata masyarakat setempat, tapi menurut saya perusahaan harus lebih memperhatikan masyarakat khususnya dengan merekrut warga untuk menjadi karyawan perusahaan”

Narasumber III

NAMA : Faisal Ridho

STATUS : Masyarakat domisili Desa Kuala Tanjung

1. Apa pemahaman bapak/ibu tentang CSR ?

“CSR itu adalah bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan”

2. Apa manfaat program CSR PT MNA bagi masyarakat di desa ini ?

“Saya tidak begitu paham tentang program apa saja yang telah dijalankan perusahaan”

3. Apakah pihak perusahaan sering melakukan pendekatan kepada masyarakat ?

“pihak perusahaan jarang turun ke lapangan langsung”

4. Dimana bapak/ibu bisa mendapatkan informasi mengenai program CSR ?

“saya mendapatkkan informasi tentang CSR dari teman-teman dan keluarga”

5. Apa keluhan bapak/ibu tentang program CSR PT MNA ?

“ CSR yang dikeluarkan perusahaan tidak begitu diketahui oleh banyak masyarakat, sebab kurangnya interaksi antara pihak perusahaan dan masyarakat sekitar”

6. Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?

“perhatian perusahaan kurang sebab kurangnya kolaborasi antara perusahaan dan warga sekitar”

7. Apakah program CSR PT MNA sudah tepat sasaran ?

“tidak tepat sasaran sebab masi banyak masyarakat yang mengeluhkan tentang bantuan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat”

8. Apa saran bapak/ibu kepada perusahaan ?

“saran saya perusahaan kedepannya harus menjalankan program CSR dengan fokus ke lingkungan dan masyarakat sekitar”

9. Mengapa bapak/ibu berhak mendapatkan bantuan CSR ?

“ tidak karna saya tidak terdampak langsung”

10. Dimana biasanya perusahaan dan masyarakat melakukan pertemuan ?

“pertemuan biasanya di laksanakan di aula balai desa”

11. Bagaimana minat bapak/ibu untuk mengikuti program CSR PT. MNA ?

“ Tentu saya tertarik untuk mengikuti program CSR PT MNA”

12. Bagaimana dampak perekonomian bapak/ibu dengan adanya CSR PT. MNA ?

“ Menurut saya jika perusahaan setiap tahun terus meningkatkan rekrutmen tenaga kerja di desa kuala tanjung tentu akan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat”

13. Apa saja pembangunan fasilitas umum yang bapak/ibu ketahui di desa ini ?

“Saya rasa tidak banyak pembangunan harusnya perusahaan lebih meningkatkan pembangunan dengan memanfaatkan tanah kosong yang masi ada, harusnya dibangun untuk fasilitas warga”

14. Bagaimana peran perusahaan dalam pengembangan masyarakat desa ini ?

“Penting dengan memberikan bantuan kepada masyarakat miskin”

15. Apakah CSR penting bagi bapak/ibu ?

“Penting karena Perusahaan harus memperhatikan masyarakat dan lingkungan”

16. Apakah menurut bapa/ibu CSR mampu berperan dalam mengatasi kemiskinan ?

“Tentu dengan kontribusi perusahaan yang positif bagi masyarakat lewat program CSR”

17. Kapan pertama kali bapak/ibu mengetahui Program CSR ?

“ Saya tidak terlalu mengikuti informasi tentang program CSR PT. MNA”

18. Bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat ?

“Kurang baik perusahaan masi tidak memperhatikan pencemaran lingkungan”

Narasumber IV

Nama : Al Zakir

Status : Masyarakat domisili Desa Kuala Tanjung

1. Apa pehaman bapak/ibu tentang CSR ?

“Setau saya CSR itu adalah bantuan perusahaan kepada masyarakat yang berada di lingkungan sekitaran perusahaan”

2. Apa manfaat program CSR PT MNA bagi masyarakat di desa ini ?

“Manfaatnya bagi saya mendapatkan bantuan seperti kayu-kayu yang bisa dimanfaatkan untuk membuat meja dan bangku untuk berjualan”

3. Apakah pihak perusahaan sering melakukan pendekatan kepada masyarakat ?

“pendekatan kepada masyarakat masi kurang dan perusahaan harus lebih berinteraksi dengan masyarakat desa”

4. Dimana bapak/ibu bisa mendapatkan informasi mengenai program CSR ?

“saya mendapatkan informasi di kantor desa”

5. Apa keluhan bapak/ibu tentang program CSR PT MNA ?

“program CSR PT MNA sebenarnya sudah berjalan tapi belum sepenuhnya bagus karna masih banyak yang harus dibenahi oleh perusahaan, khususnya kepada penerima bantuan masi banyak masyarakat yang belum menerima bantuan”

6. Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?

“saya rasa perhatian perusahaan kepada masyarakat setempat masi kurang”

7. Apakah program CSR PT MNA sudah tepat sasaran ?

“belum tepat karena banyak masyarakat yang menerima bantuan tapi belum semuanya terdampak”

8. Apa saran bapak/ibu kepada perusahaan ?

“saran saya agar perusahaan lebih terbuka dalam melaksanakan program CSR dan lebih sering melakukan interaksi dengan masyarakat.

9. Mengapa bapak/ibu berhak mendapatkan bantuan CSR ?

“berhak karna perusahaan berada di lingkungan tempat tinggal saya”

10. Dimana biasanya perusahaan dan masyarakat melakukan pertemuan ?

“pertemuan biasanya di laksanakan di aula balai desa”

11. Bagaimana minat bapak/ibu untuk mengikuti program CSR PT. MNA

“Jika kegiatan positif tentu saya akan mengikutinya”

12. Bagaimana dampak perkonomian bapak/ibu dengan adanya CSR PT. MNA ?

“Untuk meningkatkan perkonomian warga desa ini perusahaan harus membuka lapangan kerja baru setiap tahunnya dan tidak mempekerjakan warga di luar wilayah kami”

13. Apa saja pembangunan fasilitas umum yang bapak/ibu ketahui di desa ini ?

“Banyak pembangunan yang saya ketahui seperti fasilitas olahraga, PT MNA membangun lapangan sepak bola dan juga lapangan olahraga lainnya.

14. Bagaimana peran perusahaan dalam pengembangan masyarakat desa ini ?

“Peranan perusahaan dalam pengembangan masyarakat meningkatkan perokonomian warga desa ini dengan adanya program rekrutmen pekerja”

15. Apakah CSR penting bagi bapak/ibu ?

“Penting apalagi masih banyak warga yang membutuhkan bantuan CSR”

16. Apakah menurut bapa/ibu CSR mampu berperan dalam mengatasi kemiskinan ?

“ Dengan adanya hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan tentu bisa mengatasi kemiskinan”

17. Kapan pertama kali bapak/ibu mengetahui Program CSR ?

“ Sebelumnya saya hanya paham tentang bantuan perusahaan tapi setelah wawancara ini saya baru tau apa itu sebenarnya tanggung jawab sosial perusahaan”

18. Bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat ?

“Baik dengan memberikan bantuan langsung kepada usaha kecil”

Narasumber V

Nama : Nazla Putra

Status : Masyarakat domisili Desa Kuala Tanjung

1. Apa pehaman bapak/ibu tentang CSR ?

“Menurut saya CSR atau tanggung jawab sosial adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada karyawan dan masyarakat lingkungan sekitar”

2. Apa manfaat program CSR PT MNA bagi masyarakat di desa ini ?

“Setiap tahun Meningkatnya perekrutan karyawan di Desa Kuala Tanjung untuk bekerja di perusahaan”

3. Apakah pihak perusahaan sering melakukan pendekatan kepada masyarakat

”Disaat perusahaan melakukan kegiatan di lingkungan desa”

4. Dimana bapak/ibu bisa mendapatkan informasi mengenai program CSR ?

“melalui pihak Humas perusahaan karena mereka sering melakukan interaksi kepada masyarakat”

5. Apa keluhan bapak/ibu tentang program CSR PT MNA ?

“Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan tidak mengganggu aktifitas warga hingga pemberian bantuan sosial harus merata kepada masyarakat”

6. Bagaimana perhatian perusahaan tentang program CSR kepada masyarakat sekitar ?

“perusahaan sudah memberikan perhatian kepada masyarakat dan juga karyawan”

7. Apakah program CSR PT MNA sudah tepat sasaran ?

“saya rasa sudah tepat karena banyak masyarakat yang menerima bantuan”

8. Apa saran bapak/ibu kepada perusahaan ?

“Hendaknya Perusahaan dapat lebih memperhatikan proses sosialisasi program CSR kepada masyarakat”

9. Mengapa bapak/ibu berhak mendapatkan bantuan CSR ?

“tidak karna masi banyak masyarakat yang lebih membutuhkan bantuan CSR”

10. Dimana biasanya perusahaan dan masyarakat melakukan pertemuan ?

“pertemuan biasanya dilakukan saat perusahaan melakukan kegiatan acara di Desa”

11. Bagaimana minat bapak/ibu untuk mengikuti program CSR PT. MNA ?

“Meskipun harus meluangkan waktu saya akan mengikuti program tersebut”

12. Bagaimana dampak perkonomian bapak/ibu dengan adanya CSR PT. MNA ?

“Saya rasa dengan bantuan yang sering disalurkan PT MNA sangat membantu peningkatan kualitas hidup masyarakat menengah ke bawah”

13. Apa saja pembangunan fasilitas umum yang bapak/ibu ketahui di desa ini ?

“Pembangunan lapangan sepak bola dan sarana olahraga lainnya banyak”

14. Bagaimana peran perusahaan dalam pengembangan masyarakat desa ini ?

“Peran perusahaan dengan membuat fasilitas olahraga dapat mengembangkan bakat anak-anak warga desa ini untuk menjadi atlet dan juga memberikan manfaat untuk warga agar sehat berolahraga”

15. Apakah CSR penting bagi bapak/ibu ?

“Perusahaan harus melaksanakan tugas serta kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh karena itu CSR penting bagi saya dan warga desa ini”

16. Apakah menurut bapa/ibu CSR mampu berperan dalam mengatasi kemiskinan ?

“CSR harus bisa memberikan manfaat yang sistematis bagi masyarakat”

17. Kapan pertama kali bapak/ibu mengetahui Program CSR ?

“ Sudah cukup lama sejak saya pertama kali pindah ke Desa ini”

18. Bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat ?

“Cukup baik karena perusahaan sering berinteraksi dengan warga sekitar

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian yang telah dilakukan, antara lain adalah :

Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap masyarakat Desa Kuala Tanjung, masyarakat menyatakan merasakan program CSR yang diberikan PT. Multimas Nabati Asahan belum berjalan dengan baik, dan masyarakat merasa kurang puas, masih kurang berinteraksi dengan masyarakat sekitar, sehingga masyarakat masih ada yang tidak paham tentang CSR, walaupun dimata masyarakat merasakan program CSR PT Multimas Nabati Asahan namun persepsi masyarakat masih negative terhadap pelaksanaan CSR PT. Multimas Nabati Asahan.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran untuk PT Multimas Nabati Asahan agar dapat meningkatkan persepsi masyarakat Desa Kuala Tanjung, PT MNA pada proses sosialisasi program CSR kepada masyarakat, agar dapat menggunakan dan memanfaatkan bantuan-bantuan yang diadakan perusahaan dan yang telah diberikan, serta menjadi lebih maksimal semua sarana dan prasarana yang diberikan oleh perusahaan, sehingga baik perusahaan maupun masyarakat menjadi saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S., Japutra, A., Nguyen, B., Syed Alwi, S. F., & Al-Hajla, A. H. (2019). The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty: Evidence from Saudi Arabia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 691–713. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0284>
- ARIFUDIN, N. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Corporate Social Responsibility (CSR) Under Perspective Of Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas) NUR ARIFUDIN*. 4(2), 128–134.
- Bing Bedjo Tanudjaja. (2006). Perkembangan Corporate Social Responsibility Di Indonesia. *Nirmana*, 8(2), 92–98.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/17049>
- Carroll, A. B., Marie, J., Sever, M., Ulf, K., Nielsen, U., Pohl, M., & Hawkins, D. E. (2004). *Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.
- Eka Novita Indra, R. P. O. dan. (2015). Komunikasi Interpersonal Pelatih Sepak Bola. *Medikora*, XIII(1). <https://doi.org/10.21831/medikora.v0i1.4587>
- Eppy Yuliani ; Ardiana Yuli Puspitasari;, & Shabrina Ayu Ardini. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Kesiapan Pemekaran Wilayah Kabupaten Brebes. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- HANDAYANI, M. (2020). Persepsi Siswa Tentang Manifestasi Tugas-Tugas Perkembangan Remaja Siswa Kelas Xi Sma.Negeri 11 Samarinda. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 5(1), 101–117.
<https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.574>
- Jailani, A. K., Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). *BANDA ACEH TENTANG IMPLEMENTASI FUNGSI MEDIA MASSA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA HARIAN SERAMBI INDONESIA) THE PERCEPTION OF DOY VILLAGERS ULEE KARENG SUBDISTRICT BANDAR ACEH CITY CONCERNING IMPLEMENTATION OF MASS MEDIA FUNCTIONS (QUALITATIVE DESCRIP. III(Ii)*, 178–185.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>

- Jayanti, N. A. (2015). JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Komunikasi Kelompok “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 2–12.
- Karya, B., & Dawit, D. (2021). Presepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Pada Kantor Kelurahan Palangka Kecamatan Jekan Raya. *Jurnal Sociopolitico*, 3(1), 65–71. <https://doi.org/10.54683/sociopolitico.v3i1.41>
- Madiun, E. U. P., Guru, P., & Indonesia, R. (2015). 229500722. 5(1), 118–138.
- Marnelly, T. R. (2012). Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 49–59.
- Marthin, M., Salinding, M. B., & Akim, I. (2018). Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (Csr) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Journal of Private and Commercial Law*, 1(1), 111–132. <https://doi.org/10.15294/jpcl.v1i1.12358>
- Nurhayati, I., & Agustina, L. (2020). Masyarakat Multikultural: Konsepsi, Ciri dan Faktor Pembentuknya. *Akademika*, 14(01). <https://doi.org/10.30736/adk.v14i01.184>
- Probosiwi, R., Besar, B., Dan, P., Pelayanan, P., Sosial, K., & Sosial, K. (n.d.). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Corporate Social Responsibility in Public Welfare Enhancement)*.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Sunaryo, S. (2015). Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Masalah-Masalah Hukum*, 44(1), 26. <https://doi.org/10.14710/mmh.44.1.2015.26-33>
- Tanra, I. (2015). Persepsi Masyarakat Tentang Wanita Bercadar. *Jurnal Equilibrium Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, III(1), 116–125.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian





Keterangan : Wawancara bersama Masyarakat Desa Kuala Tanjung



Keterangan : Wawancara bersama Masyarakat Desa Kuala Tanjung



Keterangan : Wawancara bersama Masyarakat Desa Kuala Tanjung



UMSU

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

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/2018
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.umsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 19 Oktober 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Akmal Rifky Pohan
N P M : 1803110259
Program Studi : ilmu komunikasi
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,10

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Presepsi Masyarakat tentang Program Corporate Social Respon- sibility dalam bidang sosial di Pt. Multimas Nabati Asahan	✓
2	Pola komunikasi organisasi Hmi dalam perekrutan calon anggota baru	
3	Pengaruh Film Filosofi Kopi terhadap minat berbisnis Coffe Shop dikarenakan minat anak muda di kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

217.18.311

Medan, tgl. 19 Oktober 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori S, Sos, M. i. kom)
NIDN: 012704801

Pemohon

(Akmal Rifky Pohan)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

Dr. Fauziah
NIDN: 0126127431



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1545/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 19 Oktober 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AKMAL RIFKY POHAN**
N P M : 1803110259
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM BIDANG SOSIAL DI PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 217.18.311 tahun 2022.
3. 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: 19 Oktober 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Rabiul Awwal 1444 H
19 Oktober 2022 M



Tembusan :

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





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, 21 November 2022

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 : Akmal Piety Pohan
N P M : 1803110259
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1231./SK/II.3/UMSU-03/F/2022. tanggal 19 Oktober dengan judul sebagai berikut :

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM BIDANG SOSIAL DI PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN

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 ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui:
Pembimbing

(Dr. Fauziana F. Sst. M. M. M. M. M.)

Pemohon,

(Akmal Piety Pohan)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1920/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Desember 2022
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	BAGUS PRASTIYO	1803110101	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI KOMUNIKASI CV. SIMONE COMINDO UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
2	YUNITA RIZKY YANTI MANALU	1803110083	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PERAN TRADISI SIKAMBANG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KULTURAL DALAM MASYARAKAT TAPANULI TENGAH
3	ARIRI ANGGRAIN	1903110234	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI RADIO SMART FM PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA DIGITAL
4	AKMAL RIFKY POHAN	1803110259	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM BIDANG SOSIAL DI PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN
5	BAYU ARDIANSYAH	1803110165	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT MEDAN TERHADAP RANCANA WALIKOTA MEDAN MEREVITALISASI KAWASAN LAPANGAN MERDEKA MENJADI RUANG TERBUKA HIJAU

Medan, 03 Rabiul Akhir 1444 H

29 Desember 2022 M





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 Mochter 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 : Akmal Ripky Pohan
N P M : 1803110259
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi masyarakat tentang Program corporate social responsibility di Pt. multimas Nabati Asahan

No	Tanggal	Isi	Penyuluhan	Penyuluhan
	19/10/2022	Bimbingan judul skripsi	fy	
	10/11/2022	Latar belakang masalah	fy	fy
	18/11/2022	Rumusan masalah	fy	
	20/11/2022	ACC proposal		fy
	29/12/2022	seminar proposal	fy	
	17/01/2023	Bimbingan draf wawancara		fy
	18/01/2023	Bimbingan kata pengantar	fy	
	28/02/2023	Bimbingan bab IV pembahasan		fy
	06/03/2023	Bimbingan revisi simpulan dan saran	fy	fy
	13/03/2023	ACC skripsi sidang meja hijau		fy

Medan, Med 13 March 2023.

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh S.Sos.MSP)

Ketua Jurusan,

(Arhyar... Anstori S.Sos.Mi)kom

Pembimbing,

(Dr. Fauz...)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 670/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 12 Mei 2023
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	AKMAL RIFKY POHAN	1803110259	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.,	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM BIDANG SOSIAL DI PT. MULTIMAS NABATI ASAHAN
7						
8						
9						
10						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
 a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

 Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum


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

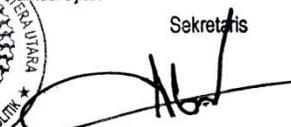
Medan, 19 Syawal 1444 H

10 Mei 2023 M



Antitia Ujian

Sekretaris


 Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Akmal Rifky Pohan
Tempat/ Tanggal lahir : Indrapura 16 November 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Indrapura, Kec Air Putih, Kab Batu Bara
Nama Orangtua
Ayah : Lindung Pohan
Ibu : Suriana Ningsih
Alamat : Indrapura, Kec Air Putih, Kab Batu Bara

Jenjang Pendidikan

1. SD Negeri 017976, Indrapura : 2006-2012
2. SMP Al Washliyah 6 Air Putih : 2012-2015
3. SMA Negeri 1 Air Putih : 2015-2018
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018-2023

Medan, Mei 2023



Akmal Rifky Pohan