

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA KEGIATAN  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM  
MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE  
PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**HAFIZ EL HUSAINI**  
**1903110206**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

**MEDAN**

**2023**

## PENGESAHAN

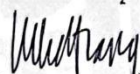
*Bismillahirrahmannirrahim*

Skripsi ini telah di pertahankan di depan tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, oleh :

Nama : Hafiz El Husaini  
NPM : 1903110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023  
Waktu : pukul 08.00 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos, M.I.Kom

  
(.....)

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos.,M.A

  
(.....)

PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP



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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


*Bismillahirrahmannirrahim*

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

Nama : Hafiz El Husaini  
NPM : 1903110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Pada Kegiatan Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan PT. Inalum kantor Paritohan

Medan, 31 Agustus 2023

**Pembimbing**

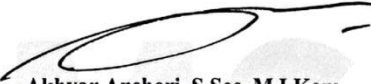


**Dr. FAUSTYNA. S.Sos.,M.M.,M.I.Kom**

**NIDN : 0126127401**

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**



**Akhvar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom**

**NIDN : 0127048401**

**Dekan**



**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP**

**NIDN : 0030017402**

## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmannirrahim*

Dengan ini saya, Hafiz El Husaini, NPM 1903110206, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau 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 didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bila dikemudian 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, 31 Agustus 2023

Yang menyatakan



**Hafiz El Husaini**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat beriring salam juga penulis panjat persembahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat yang telah membawa kita semua dari Zaman Jahiliyah hingga pada zaman yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul “**Manajemen Komunikasi Pada Kegiatan Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan PT. Inalum Kantor Paritohan**”. Sebagai syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan program pendidikan Strata-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penulis skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Untuk yang teristimewa kepada orang tua penulis Ibunda Salmiah Purba dan Ayahanda Almarhum Agus Herryanto terimakasih untuk semua do'a dan kasih sayang tulus yang tak ternilai harganya, serta telah berusaha payah membesarkan

dan membiayai studi penulis. Teristimewa kakak tersayang Khairunnisa Herdyani terimakasih untuk semua do'a dan dukungannya dan semua keluarga serta saudara yang selalu mendukung dan perhatian terhadap semua kegiatan penulis.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.Ikom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Dra. Yurisna Tanjung, M. AP selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos., M.M, M.I.Kom selaku dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi maupun dalam proses belajar.
8. Bapak Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terkhusus dosen-dosen Ilmu Komunikasi

yang selalu memberikan masukan dan pembelajaran kepada penulis.

9. PT. Inalum yang telah memberikan izin untuk membuat penelitian agar skripsi ini terselesaikan.
10. Rizal Dalimunthe dengan jabatan Power Administrasi Section sebagai jembatan bagi penulis kepada PT. Inalum kantor Paritohan.
11. Endah Aprillia sebagai seseorang yang spesial yang telah ikut andil berpartisipasi dan mensupport serta memberikan sebagian kehidupannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta mendukung segala hal positif penulis.
12. Asyiatun Rodhiah, Muhammad Ridho Andriansyah, Baginda Ramdani, Fachrul Dwi Rahman, Yohanes Agustinus Situmorang, serta teman, kerabat, dan sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi masyarakat dan juga menjadi rekomendasi ketika ada masalah-masalah terkait yang dibahas di penelitian ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya. Sekiranya dapat disempurnakan di kesempatan lain dan semoga Allah memberikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.

Medan. 22 Agustus 2023

**HAFIZ EL HUSAINI**

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA KEGIATAN  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM  
MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT.  
INALUM KANTOR INALUM PARITOHAN**

**HAFIZ EL HUSAINI**

**1903110206**

**ABSTRAK**

PT. Inalum merupakan perusahaan yang bergerak dibidang peleburan alumunium, sedangkan PT. Inalum kantor Paritohan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pembangkit listrik tenaga air (PLTA). Manajemen komunikasi dan komunikasi organisasi yang ada pada perusahaan sangat baik dengan bukti perusahaan ini mampu mendapatkan citra positif (*brand image*) perusahaan melalui kegiatan corporate social responsibility. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini adalah reduksi data yang merupakan pengumpulan data selama dilapangan, penyajian data yang merupakan pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategorisasi, serta penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh yaitu manajemen komunikasi telah berjalan dengan baik dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility dengan hasil brand image atau citra positif dan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat dan vendor pihak ketiga yang telah bekerjasama dengan PT. Inalum.

***Kata kunci : Manajemen Komunikasi, Corporate Social Responsibility, Brand Image.***



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
1.5 Sistematika Penulisan .....	3
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>5</b>
2.1 Pengertian Komunikasi .....	5
2.2 Manajemen Komunikasi .....	6
2.3 Komunikasi Organisasi .....	8
2.4 Corporate Social Responsibility .....	11
2.5 PT Inalum .....	12
2.6 Brand Image Perusahaan .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	14
3.2 Kerangka Konsep .....	15
3.3 Definisi Konsep .....	16
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	17
3.5 Narasumber .....	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.7 Teknik Analisis Data .....	19
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>20</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	20
4.1.1 Profil Paritohan .....	21
4.1.2 Profil PT. Inalum Kantor Paritohan .....	21
4.1.3 Profil Informan .....	22
4.1.4 Observasi .....	23
4.2 Hasil Wawancara .....	23
4.2.1 Manajemen Komunikasi .....	23
4.2.2 Komunikasi Organisasi .....	25
4.2.3 Corporate Social Responsibility .....	27
4.2.4 Tantangan Kegiatan Corporate Social Responsibility .....	29
4.2.5 Brand Image Perusahaan .....	31
4.3. Pembahasan .....	32
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>37</b>
5.1 Simpulan .....	37
5.2 Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.4</b>	Kategorisasi Penelitian.....	17
------------------	------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.2</b>	<b>Kerangka Konsep .....</b>	<b>16</b>
-------------------	------------------------------	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Peneliti mengambil PT. Inalum sebagai tempat penelitian karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan BUMN pertama dan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang peleburan aluminium. Ketertarikan peneliti kepada PT. Inalum ini berfokus kepada manajemen komunikasi yang di khususkan pada kegiatan corporate social responsibility perusahaan demi mempertahankan brand imagenya.

Peneliti melatar belakangi tulisan ini karena pada PT. Inalum telah melaksanakan manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibilitynya dengan baik dan mampu mempertahankan brand imagenya. Kategorisasi baik menurut peneliti adalah perusahaan ini telah berhasil mempertahankan citra positifnya dengan kegiatan corporate social responsibilitynya, yaitu perusahaan Inalum pada bulan Oktober 2022 telah menyalurkan bantuan kemanusiaan kepada korban gempa di Tapanuli Utara, perusahaan ini juga memberikan 108 item bantuan obat-obatan kepada RSUD Tapanuli Utara.

Dalam hal ini kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan PT. Inalum kantor paritohan telah berhasil dilaksanakan, maknanya adalah sebuah manajemen komunikasi, komunikasi organisasi, dan kegiatan corporate social responsibility tersebut berhasil dilakukan dan juga berhasil mempertahankan citra positif (*brand image*) nya. Citra positif perusahaan juga

dianggap berhasil karena ada pihak ketiga yang percaya (*trust*) dan ikut andil dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility tersebut.

Ketertarikan peneliti kepada perusahaan ini adalah pembaruan atau peningkatan sebuah kegiatan corporate social responsibility dari yang awalnya bersifat memberi (*carity*) menjadi bersifat pemberdayaan masyarakat yang sekarang namanya menjadi tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL).

### **1.2. Rumusan Masalah**

Peneliti mendapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan PT. Inalum kantor paritohan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Peneliti membuat skripsi ini dengan tujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menyelesaikan tugas akhir dari sebuah pendidikan sastra 1 dengan meneliti sebuah perusahaan peleburan aluminium yang di wilayah Toba Samosir ini bergerak di bagian pembangkit listrik tenaga air(PLTA). Subjek yang diteliti adalah bagaimana manajemen komunikasi seksi hubungan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan corporate social responsibility untuk mempertahankan brand image atau citra positif perusahaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti menemukan manfaat pada penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

#### a. Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya bidang ilmu komunikasi yang berfokus dibidang manajemen komunikasi dan juga corporate social responsibility. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pengetahuan tentang mata kuliah manajemen penerbitan public relation, marketing and event public relation, dan corporate social responsibility dengan alasan tiga mata kuliah tersebut akan menjadi satu kesatuan dalam bidang hubungan masyarakat (*public relation*).

#### b. Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademis yang ingin mengambil bidang ilmu komunikasi terkhusus kepada minat konsentrasi hubungan masyarakat. Serta memberikan masukan kepada perusahaan, masyarakat, dan diri sendiri dalam pengembangan ilmu dibidangnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini dibuat dengan suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab, yaitu :

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

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

## **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bagian ini menjelaskan dan menguraikan pengertian dari komunikasi, manajemen komunikasi, komunikasi organisasi, corporate social responsibility, PT. Inalum, dan brand image perusahaan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari uraian jenis penelitian, kerangka konsep. Definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan

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

Bagian ini terdiri dari temuan hasil analisis manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan PT. Inalum kantor paritohan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini terdiri dari simpulan dan saran hasil penulisan.



## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Pengertian Komunikasi

Peneliti berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, informasi, maupun gagasan melalui media langsung ataupun tidak langsung kepada komunikan untuk mendapatkan umpan balik. Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh setiap orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti ; saling berbicara satu sama lain, televise, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2012a). Pada buku pengantar ilmu komunikasi dijelaskan bahwa teori komunikasi matematis dari Shannon dan Weaver (1949) sangat diterima secara luas sebagai salah satu dasar perkembangan ilmu komunikasi. Teori ini adalah contoh yang jelas dari mahzab proses, yang memandang komunikasi sebagai transmisi pesan.

Peneliti mengutarakan bahwa komunikasi memiliki sifat *omnipresent* (berada dimana-mana) kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Komunikasi adalah aktivitas yang selalu dijalani pada kehidupan sehari-hari, dapat dilakukan oleh siapa saja dan tak mungkin dapat dihindari pada kehidupan sehari-hari. Kehidupan pada masa kini memberi kesempatan kepada semua orang untuk dapat melakukan komunikasi dimana-mana. Manusia tidak mungkin tidak berkomunikasi secara harfiah. Manusia adalah makhluk sosial, ketika dua individu bertemu maka mereka dapat dipastikan akan melakukan komunikasi secara terus menerus walaupun hanya sebatas perilaku. Bahkan melakukan kontak mata antara satu sama

lain sudah termasuk proses komunikasi.

Harold D. Laswell adalah ahli ilmu komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi sangat penting untuk dipelajari karena terdapat tiga faktor diantaranya: manusia memiliki hasrat mengontrol lingkungannya, manusia akan selalu berupaya melakukan transformasi dan juga sosialisasi. Dalam sebuah proses komunikasi yang efektif memerlukan unsur-unsur yang menjadi dasar terjadinya persyaratan komunikasi, terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam komunikasi antara lain: (a)komunikator; manusia yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa individu maupun kelompok; (b) komunikan; manusia yang menerima pesan dari komunikator, dan (c) saluran/media; jalan yang dilalui komunikator terhadap komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan. Setiap unsur tersebut harus mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling terkait satu sama lainnya yang dapat menentukan kesuksesan sebuah komunikasi (Kusuma, 2022). Laswell telah memberi kita model awal lain yang juga dikutip secara luas. Meskipun demikian, pemikirannya spesifik pada konteks komunikasi massa. Dia berargumen bahwa untuk memahami proses komunikasi massa kita perlu mempelajari masing-masing tahap dari model Lasswell ; *siapa, berkata apa melalui siaran apa, untuk siapa, dengan efek yang seperti apa*. Model ini adalah versi verbal dari model awal Shannon dan Weaver.(Fiske, 2012b).

## **2.2. Manajemen Komunikasi**

Muhammad Thariq pada buku periklanan manajemen media menjelaskan bahwa manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat

diselesaikan secara efisien dan efektif. Efisien adalah melakukan pekerjaan secara tepat sasaran, atau menghasilkan output sebanyak mungkin dari input sesedikit mungkin. Masing- masing kita adalah orang yang melakukan fungsi-fungsi manajemen yaitu, pemimpin/manajer setidaknya bagi diri sendiri begitu juga saat bekerjasama dengan orang lain dalam sebuah organisasi. Biasanya fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah melakukan perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*)(Thariq, 2021).

Faustyna juga membahas pada bukunya yang berjudul manajemen penerbitan public relation yaitu, manajemen adalah berasal dari Bahasa Perancis yaitu '*menegement*' yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam Bahasa Inggris, kata '*manage*' berarti mengendalikan atau mengelola. Secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien (Faustyna, 2021).

Peneliti menyimpulkan dari pengertian antara manajemen dan komunikasi ialah, manajemen merupakan sesuatu yang mengatur atau mengelola sebuah kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik, sedangkan komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada seseorang atau penerima pesan untuk mendapatkan feed back atau umpan balik. Jadi, manajemen

komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada komunikan untuk mengatur atau mengelola sebuah kegiatan atau perilaku perusahaan untuk menimbulkan efek positif perusahaan.

Peneliti terdahulu mengutarakan bahwa manajemen komunikasi merupakan *core element* yang bekerja mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi melalui strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dari proses komunikasi yang berlangsung akan tercipta dialog yang berjalan dua arah sekaligus kesan positif terhadap organisasi. Manajemen organisasi menjadi *core element* dalam strategi manajemen yang merupakan *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya (Sahputra, 2020).

### **2.3. Komunikasi Organisasi**

Peneliti terdahulu mengutarakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam organisasi yang baik terjadi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal di dalam organisasi. Goldhaber memberikan definisi komunikasi sebagai berikut : *“organizational communication is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environment uncertainty.”* Dalam definisi ini terlihat bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan

bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Struktur organisasi cenderung mempengaruhi komunikasi, dengan demikian komunikasi dari bawahan kepada pemimpin sangat berbeda dengan komunikasi antar sesamanya. (Zahara, 2018).

Peneliti mengutarakan bahwa komunikasi merupakan proses komunikator mengirimkan makna-makna baik dalam bentuk symbol-simbol maupun kata-kata yang dimaksudkan untuk merubah perilaku orang lain. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memunculkan persamaan persepsi diantara yang memberikan pesan dengan yang menerima pesan. Komunikasi adalah proses perpindahan dan pemahaman makna yang memiliki efek langsung terhadap komitmen seseorang dalam organisasi, memiliki pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen dan berpengaruh terhadap kepercayaan. Pada konsep ini, menunjukkan betapa pentingnya komunikasi bagi peningkatan komitmen, produktivitas dan kinerja individu-individu yang ada pada organisasi. Komunikasi organisasi adalah suatu organisasi yang terjadi didalam suatu organisasi tertentu. Dalam organisasi dikenal dengan adanya struktur formal dan informal, maka dalam komunikasi organisasi juga sangat penting dikemukakan sebagai unsur kontinuum yang utama ialah komunikasi antarpribadi (Lutfi Basit, 2018).

Memahami organisasi dapat dilakukan dengan dua macam pendekatan, yaitu secara objektif dan subjektif suatu organisasi dipandang pasti memiliki struktur sedangkan secara subjektif berarti proses dalam perorganisasian perilaku. Perilaku individu yang efektif berperan dalam menciptakan kultur kerja yang

positif, yang secara korelatif menjadikan kinerja organisasi unggul. Organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu kesatuan sosial yang terdiri lebih dari satu individu dan diarahkan dengan sadar untuk secara terus menerus bergerak menuju tercapainya tujuan bersama. Struktur dan proses dalam organisasi tertentu perlu diatur dengan baik melalui komunikasi yang dikelola secara efektif dan efisien.

Komunikasi organisasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan yang terjadi dalam suatu organisasi yang didalamnya terdiri dari keberagaman yang saling tergantung antara satu dengan yang lain. Dalam keberlangsungan organisasi diibaratkan seperti sebuah sistem yang bertugas untuk menghubungkan seluruh bagian-bagian yang ada pada struktur organisasi agar dapat saling mengisi dan berkontribusi pada tercapainya tujuan organisasi. Komunikasi berperan dalam membangun alur informasi serta kesamaan pemahaman yang tercipta antara komunikator (pengirim) dengan komunikan (penerima) informasi dalam berbagai tingkatan yang ada dalam organisasi (Fauzan AS, 2021).

Komunikasi organisasi ialah bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam suatu organisasi. Organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan yang saling berketerkaitan satu dengan yang lainnya dan fungsi masing-masing dalam lingkungan itu sendiri. Manusia dalam hal ini terlihat sebagai subyek dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi. Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima bermacam pesan organisasi di dalam kelompok yang formal maupun informal dari suatu organisasi. Dijelaskan pula bahwa komunikasi formal merupakan komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan sifatnya berorientasi kepentingan dari organisasi

itu sendiri. Adapun komunikasi informal merupakan komunikasi yang disetujui sosial, yang berorientasi tidak pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya sebagai individual. Komunikasi organisasi serupa dengan komunikasi internal. Definisi komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan diantara para manajemen dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang biasanya disertai pertukaran sudut pandang secara horizontal dan vertikal dalam suatu perusahaan, sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan (Redi Panuju, 2019).

#### **2.4. Corporate Social Responsibility**

Peneliti menggambarkan tentang tinjauan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kandungan dan konsekuensi baik sevara sosial maupun ekonomi. Dapat dipaparkan bahwa perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab dengan penuh keseriusan, dan didukung oleh strategi implementasinya yang tepat, memiliki manfaat seperti : meningkatkan nilai bagi masyarakat, mengurangi complain masyarakat, dapat membantu persoalan yang dihadapi masyarakat baik dibidang sosial, ekonomi, lingkungan, maupun kesehatan.

Peneliti terdahulu mengutarakan bahwa tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yang terdiri dari *financial*, sosial dan lingkungan. Hal ini harus diperhatikan karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan atau *sustainable*. Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung memberikan dampak negative bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik disekitar tempat lingkungan sosial maupun lingkungan fisik disekitar tempat kegiatan produksi,

membuat perusahaan merasa penting untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial. Corporate social responsibility diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan. Sehingga mewajibkan perusahaan untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial. Sejak ditetapkannya perundang-undangan yaitu mengatur corporate social responsibility, semakin banyak perusahaan yang melakukan program corporate social responsibility untuk menjaga reputasi dan keberlangsungan usahanya (Ardani & Mahyuni, 2020).

## **2.5. PT Inalum**

Peneliti mengambil PT. Inalum (Indonesia Asahan Alumunium), yang merupakan sebuah perusahaan yang bekerja sama antara pemerintah Indonesia dengan Nippon Asahan Alumunium Co, Ltd, didirikan di Jakarta. PT. Inalum adalah perusahaan yang membangun dan mengoperasikan proyek Asahan, sesuai dengan perjanjian Induk yang bergerak dalam produksi alumunium. PT. Inalum Paritohan adalah PT. Inalum (power plant Paritohan) adalah jantung perusahaan dalam proses pembuatan alumunium ingot, dimana sumber tenaga listrik yang digunakan untuk proses peleburan alumunium tersebut adalah berasal dari PLTA (Pembangkit Listrik Tenaga Air) Paritohan. Dengan demikian perlu adanya suatu sistem pemeliharaan (maintenance) pada PLTA tersebut, guna menjaga agar proses produksi alumunium ingot dapat berjalan dengan baik.

PT. Inalum (Power Plant Paritohan) menggunakan turbin air (*tipe vertical/turbin francis*) sebagai alat penggerak mula untuk pembangkit listrik. Turbin air adalah salah satu komponen yang digunakan untuk PLTA Paritohan,



dimana turbin air tersebut dapat merubah energy potensial air dari ketinggian tertentu menjadi energi kinetik dan dari energi kinetik dirubah lagi menjadi energy mekanis. Energy mekanis inilah yang yang akhirnya dirubah oleh generator menjadi energi listrik (Soulthan S. Batubara, 2020).

## **2.6. Brand Image Perusahaan**

Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa brand image mempunyai dampak terhadap loyalitas. Merek (brand) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan atau citra positif sebuah perusahaan. Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan maupun mempertahankan loyalitas masyarakat. Brand image adalah bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan seperti symbol, huruf khusus, desain, warna, atau persepsi masyarakat (Apriliani, 2019).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada di dalam kehidupan riil (ilmiah) dengan maksud menginvestasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi. Mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya. Artinya, riset kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan *indepth and case oriented study* atau sejumlah kasus atau kasus tunggal (Fadli, 2021).

Ahli terdahulu menjelaskan bahwa deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif seerhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif yang diawali dengan proses atau peristiwa penjas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018).

Peneliti menerapkan populasi yang akan dilakukan kepada manajer PT. Inalum Paritohan sedangkan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang artinya pengambilan sampel

disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang memiliki banyak informasi terkait budaya manajemen komunikasi pada PT. Inalum Paritohan. Data yang diperoleh dari penelitian ini dengan cara melakukan wawancara dan pengisian kuisioner kepada manajer PT. Inalum serta melakukan observasi dilapangan. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah Manajer dari PT. Inalum Paritohan.

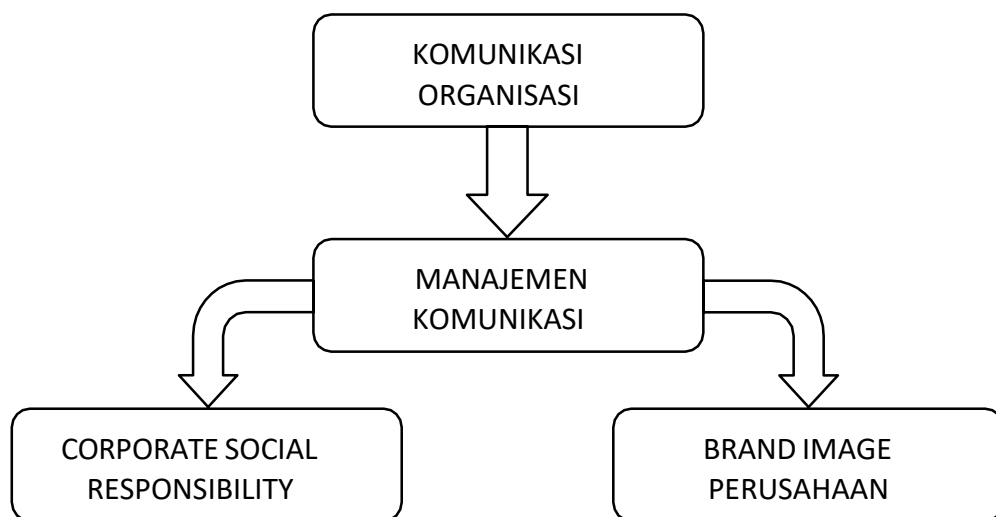
### **3.2. Kerangka Konsep**

Tohardi pada bukunya yang berjudul pengantar metodologi dan penelitian sosial menjelaskan bahwa, kata konsep sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari. Namun pengertian konsep dalam percakapan sehari-hari tersebut sangat berbeda dengan pengertian konsep yang digunakan pradigma atau pendekatan kualitatif (tohardi, 2019).

Peneliti menganalisa data tentang manajemen komunikasi, komunikasi organisasi antara manajer dan karyawan, corporate social responsibility, serta brand image perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh ahli komunikasi organisasi yaitu Pace & Faules: komunikasi organisasi merupakan sebuah perilaku pengorganisasian yang terjadi (didalam suatu organisasi) dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu melakukan interaksi dan memberi makna atas apa yang telah terjadi.

Peneliti menggambarkan proses pada struktur di PT. Inalum. Penyampaian pesan semua lapisan organisasi melalui tahapan instruksi kepada bawahan lalu bawahan memberikan informasi kepada anggota melalui media ataupun secara langsung, selain itu penyampaian informasi dapat dilakukan secara terbuka melalui forum pertemuan agar semua lapisan mengetahui apa yang akan disampaikan oleh

manajer kepada bawahannya atau disebut juga pola komunikasi organisasi, jika komunikasi termanajemen dengan baik maka perusahaan bisa menjalankan tugasnya. Perusahaan menjalankan tugas yang memang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat yaitu kegiatan corporate social responsibility (CSR). Kegiatan corporate social responsibility harus dijalankan oleh perusahaan agar menjaga brand image perusahaan. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambar sebagai berikut :



**Gambar 3.2 Kerangka Konsep**

### 3.3. Definisi Konsep

Peneliti terdahulu menjelaskan tentang pengertian konsep yaitu, konsep adalah gambaran yang bersifat umum atau abstrak tentang sesuatu, sehingga mudah untuk dimengerti dan dipahami. Konsep juga mempunyai arti yaitu untuk menyatukan visi atau menyamakan pemahaman objek penelitian atau *subject matter*. Misalnya apa yang dimaksud dengan konsep desa, konsep kota, konsep kata,

konsep miskin, dan sebagainya (Shufa, 2018). Adapun yang menjadi konsep dalam kerangka konsep diatas adalah:

1. Komunikasi organisasi
2. Manajemen komunikasi
3. Corporate social responsibility
4. Brand image perusahaan

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian**

konsep Pelenitian	kategorisasi
1. Komunikasi organisasi	- Formal - Informal
2. Manajemen komunikasi	- Perencanaan komunikasi - Penataan komunikasi - Kepemimpinan komunikasi - Pengendalian komunikasi
3. Corporate social responsibility	- Manfaat corporate social responsibility - Tantangan corporate social responsibility
4. Brand image	- Mempertahankan brand image - Media pendukung brand image

### **3.5. Narasumber**

Karakteristik narasumber pada penelitian ini adalah seksi baguan yang memiliki jabatan, wewenang, serta pengetahuan tentang bagaimana berjalannya sebuah manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan. Setelah memenuhi syarat karakteristik tersebut yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah jabatan power public relation (PPR) dan juga power community development (PCD) dari PT. Inalum kantor paritohan.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

#### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera (pengelihatian, pendengaran, penciuman, perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Pencatat hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan cara kunjungan langsung ke perusahaan PT. Inalum Paritohan yang berada di Kecamatan Pintu Pohan Meranti, Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara.

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung kepada jabatan Power Public Relation dan Power Community Development dari perusahaan PT. Inalum kantor

Paritohan.

### 3. Dokumentasi

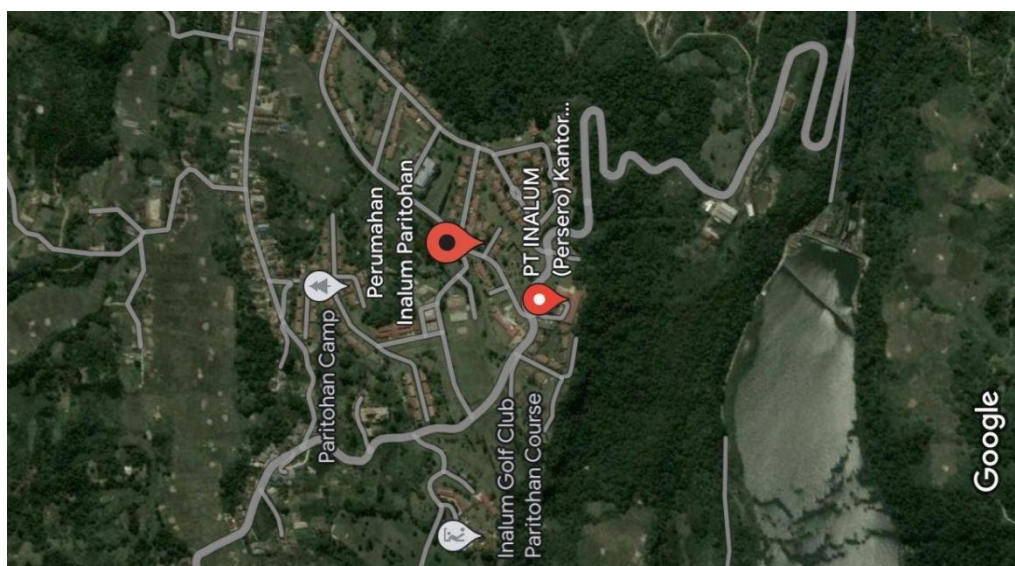
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta nilai-nilai yang relevan agar penelitian dapat dijadikan bahan argumentasi serta reverensi.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah dengan cara reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

### 3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Inalum kantor Paritohan yang berlokasi di Paritohan, Kecamatan Pintu Pohan Meranti, Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai 05 Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini membahas serta menyajikan deskripsi data yang diperoleh melalui hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan metode analisi deskriptif dengan pengekatan kualitatif, dimana data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk narasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan 4 narasumber yang memiliki jabatan yang berbeda guna mengetahui bagaimana manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility yang biasa dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu peneliti dituntut untuk melihat hasil dilapangan berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan oleh narasumber dan disajikan sebagai data penelitian yang digunakan guna mengetahui subjek penelitian.

Penelitian deskriptif kualitatif bukan hanya berdasarkan asumsi yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan realita yang terjadi dilapangan dengan bantuan narasumber sehingga penelitian ini menjadi suatu yang pasti.

Dengan demikian penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan yang menjadi objek penelitian yaitu. Manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image PT. Inalum Kantor Paritohan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 Januari 2023 sampai 14 Juni 2023 di kantor wilayah Paritohan yang berada di Paritohan, Kecamatan Pintu Pohan



Meranti, Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara.

#### **4.1.1 Profil Paritohan**

Paritohan berada di Kecamatan Pintu Pohan Meranti yang berada diatas sekitar 120 hingga 1.200 meter dari permukaan laut. Beberapa desa di Kecamatan Pintu Pohan Meranti dilalui oleh sungai Asahan, dimana aliran sungai Asahan tersebut digunakan untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA). Waduk Sigura-Gura yang merupakan waduk kedua terbesar di Indonesia terletak di Kecamatan Pintu Pohan Meranti digunakan sebagai pembangkit tenaga listrik untuk pabrik alumunium (PT. Inalum). Kecamatan Pintu Pohan Meranti terdiri dari 7 desa yang terbagi habis dalam 31 dusun. Desa Pintu Pohan Meranti adalah ibu kota dan pusat pemerintahan kecamatan Pintu Pohan Meranti.

#### **4.1.2 Profil PT. Inalum Kantor Paritohan**

Peneliti mengambil PT. Inalum (Indonesia Asahan Alumunium), yang merupakan sebuah perusahaan yang bekerja sama antara pemerintah Indonesia dengan Nippon Asahan Alumunium Co, Ltd, didirikan di Jakarta. PT. Inalum adalah perusahaan yang membangun dan mengoperasikan proyek Asahan, sesuai dengan perjanjian Induk yang bergerak dalam produksi alumunium. PT. Inalum Paritohan adalah PT. Inalum (power plant Paritohan) adalah jantung perusahaan dalam proses pembuatan alumunium ingot, dimana sumber tenaga listrik yang digunakan untuk proses peleburan alumunium tersebut adalah berasal dari PLTA (Pembangkit Listrik Tenaga Air) Paritohan. Dengan demikian perlu adanya suatu sistem pemeliharaan (maintenance) pada PLTA tersebut, guna menjaga agar proses

produksi alumunium ingot dapat berjalan dengan baik.

PT. Inalum (Power Plant Paritohan) menggunakan turbin air (*tipe vertical/turbin francis*) sebagai alat penggerak mula untuk pembangkit listrik. Turbin air adalah salah satu komponen yang digunakan untuk PLTA Paritohan, dimana turbin air tersebut dapat merubah energy potensial air dari ketinggian tertentu menjadi energi kinetik dan dari energi kinetik dirubah lagi menjadi energy mekanis. Energi mekanis inilah yang yang akhirnya dirubah oleh generator menjadi energi listrik.

#### **4.1.3 Profil Informan**

1. Rorim Fanromi merupakan seorang yang memiliki jabatan Humas atau Power Public Relation (PPR) di PT. Inalum kantor paritohan dan sudah menjalankan tugas di perusahaan tersebut selama 18 tahun dan sekarang menjabat sebagai Power Public Relation dan saat ini juga sedang menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
2. Charis Simangunsong merupakan seorang yang juga memiliki jabatan Power Public Relation di PT. Inalum kantor Paritohan yang sudah menjalankan tugasnya selama 15 tahun.
3. Subandi merupakan seorang yang memiliki jabatan staf Power Community Development (PCD). Beliau baru saja bertugas di PT. Inalum kantor Paritohan dibidang Corporate Social Responsibility, sebelumnya beliau bekerja di perusahaan Timah yang berada di Bangka Belitung dan memiliki jabatan serta pekerjaan yang sama. Sekarang beliau sedang menjalankan tugas BUMN yaitu

mutasi pekerjaan dengan jangka waktu tertentu.

4. Hendra Simanjuntak merupakan seorang yang memiliki jabatan staf Power Community Development di PT. Inalum kantor Paritohan yang sudah menjalankan tugasnya selama 9 tahun.

#### **4.1.4 Observasi**

Sebelum melakukan wawancara peneliti sudah lebih dahulu melakukan observasi guna melihat permasalahan yang muncul dan dapat diteliti oleh peneliti agar tidak terdapat kesamaan atau penelitian terdahulu yang sudah membahas permasalahan yang ada.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan manajemen komunikasi dalam kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan oleh power public relation dan power community development berbeda-beda tergantung pada jabatan yang sedang di embannya. Oleh sebab itu muncullah sebuah permasalahan dalam manajemen komunikasi, dimana ada beberapa karyawan yang berbeda pendapat dan jarang juga terjadi perselisihan paham dalam komunikasi. Observasi dilakukan pada tanggal 05 Januari 2023.

## **4.2 Hasil Wawancara**

### **4.2.1 Manajemen Komunikasi**

Manajemen komunikasi merupakan *core element* yang bekerja mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi melalui strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dari proses komunikasi yang berlangsung akan tercipta dialog yang berjalan dua arah sekaligus kesan positif

terhadap organisasi. Manajemen organisasi menjadi core element dalam strategi manajemen yang merupakan *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya.

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan manajemen komunikasi yaitu “kenapa perusahaan perlu melakukan manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Subandi** dengan jabatan sebagai power community development mengatakan :

“berdasarkan hasil wawancara, perlunya melakukan manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility adalah sebagai upaya untuk menjangkau harapan stakeholder dan landasan yang kuat untuk mengimplementasikannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Rorim Fanromi** dengan jabatan sebagai power public relation mengatakan :

”berdasarkan hasil wawancara, manajemen komunikasi merupakan sesuatu yang harus dimiliki dan dijalankan sebagai seorang public relation dan juga harus dimiliki setiap karyawan yang ada. Dengan alasan, komunikasi merupakan kegiatan yang sehari-hari dilakukan. Perlunya manajemen komunikasi itu sendiri agar setiap insan yang bekerja di perusahaan ini dapat memanaajemen komunikasinya sehingga tak ada kekeliruan serta kesalahpahaman dalam menjalankan setiap apa yang diinginkan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Charis Simangunsong** dengan jabatan sebagai power public relation mengatakan :

“berdasarkan hasil wawancara, pentingnya manajemen komunikasi itu berpengaruh kepada siapa komunikator dan komunikannya, siapa yang berbicara dan kepada siapa dia berbicara. Penyesuaian kata-kata kepada komunikan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Hendra Simanjuktak** dengan jabatan sebagai power community development mengatakan :

“berdasarkan hasil wawancara, manajemen komunikasi merupakan sebuah komponen penting dalam berusaha untuk menghasilkan sebuah tujuan bersama yang bisa mempertahankan maupun meningkatkan sebuah citra positif bagi perusahaan itu sendiri.

#### **4.2.2 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan proses komunikator mengirimkan makna-makna baik dalam bentuk symbol-simbol maupun kata-kata yang dimaksudkan untuk merubah perilaku orang lain. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memunculkan persamaan persepsi diantara yang memberikan pesan dengan yang menerima pesan. Komunikasi adalah proses perpindahan dan pemahaman makna yang memiliki efek langsung terhadap komitmen seseorang dalam organisasi, memiliki pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen dan berpengaruh terhadap kepercayaan. Pada konsep ini, menunjukkan betapa pentingnya komunikasi bagi peningkatan komitmen, produktivitas dan kinerja individu-individu yang ada pada organisasi. Komunikasi yang ada di perusahaan PT. Inalum ini juga menerapkan dua jenis komunikasi yaitu komunikasi formal dan

informal.

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan komunikasi organisasi yaitu “siapa yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility? Dan siapa saja yang dilibatkan oleh perusahaan dalam kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan dan bagaimana mereka terlibat?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Subandi** dengan jabatan sebagai power community development mengatakan :

Berdasarkan hasil wawancara, secara tugas dan fungsinya yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility di perusahaan PT Inalum adalah Departemen corporate social responsibility. Menurut wilayah kerjanya dibagi atas dua seksi, yakni seksi power community development (PCD) untuk wilayah Paritohan (PLTA) dan seksi SCD untuk wilayah Batubara (SMELTER). Yang dilibatkan oleh PT. Inalum dengan kegiatan corporate social responsibility adalah penerima manfaat; masyarakat ataupun komunitas setempat, keterlibatan unsur tersebut berdasarkan identifikasi tim pelaksana program untuk menjawab kebutuhan dan harapan stakeholder.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Rorim Fanromi** dengan jabatan sebagai power public relation mengatakan :

Berdasarkan hasil wawancara, wilayah paritohan yang bertanggung jawab dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility adalah power community development (PCD) dan juga power public relation (PPR) sebagai partner bertugas. Keterlibatan perusahaan dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility

tak hanya karyawan saja. Namun pemegang saham, masyarakat, komunitas dan pemerintah juga turut andil dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Charis Simangunsong** dengan jabatan sebagai power public relation mengatakan :

Sebagai insan yang bekerja di PT. Inalum, PPR dan PCD adalah jabatan yang paling bertanggung jawab dalam sebuah pelaksanaan sebuah kegiatan corporate social responsibility. Dalam kegiatan tersebut tak hanya karyawan yang dilibatkan dalam kegiatan corporate social responsibility, namun penerima manfaat juga salah satu peranan penting dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Hendra Simanjuntak** dengan jabatan power community development mengatakan :

PCD atau power community development merupakan sebuah jabatan yang begitu penting dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility, jabatan tersebut merupakan jabatan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Tak hanya seorang karyawan saja yang terlibat dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility, namun masyarakat, komunitas, dan pemegang saham juga ikut berperan penting dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility.

#### **4.2.3 Corporate Social Responsibility**

Corporate social responsibility merupakan suatu tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitar. Tak hanya tentang ekonomi, corporate social responsibility juga mencakup bidang lain termasuk pemberdayaan sumber daya alam, sumber daya manusia, serta prestasi masyarakat sekitar.

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan corporate social responsibility yaitu “apa manfaat bagi perusahaan dan masyarakat atas program corporate social responsibility?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Subandi** dengan jabatan power community development mengatakan :

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholder, mengurangi resiko bisnis dan salah satu lisensi sosial untuk beroperasi, terciptanya lingkungan sosial yang baik sehingga berdampak pada citra baik perusahaan. Sedangkan bagi masyarakat adalah terwujudnya kemandirian masyarakat yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Rorim Fanromi** dengan jabatan power public relation mengatakan :

Sebagai seorang public relation, corporate social responsibility merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Keberhasilan menjalankan sebuah corporate social responsibility menghasilkan sebuah citra baik bagi perusahaan sehingga nama perusahaan bisa terus meningkat. Manfaat bagi masyarakat yaitu dapat agar apa yang masyarakat atau penerima manfaat dapat terwujud melalui perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Charis Simangunsong** dengan jabatan power public relation mengatakan :

Manfaat corporate social responsibility bagi perusahaan yang terpenting adalah sebuah keberhasilan, dan kepuasan penerima manfaat sehingga mendapatkan



citra positif bagi perusahaan. Bagi masyarakat yaitu, masyarakat mempunyai sebuah harapan bagi sebuah perusahaan. Jika harapan penerima manfaat dapat terwujud, mereka akan ikut serta menjaga apa yang perusahaan inginkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Hendra Simanjuntak** dengan jabatan power community development mengatakan:

Kegiatan corporate social responsibility memiliki manfaat yang sangat penting bagi perusahaan maupun bagi penerima manfaat yaitu memperluas jaringan antara perusahaan dengan stakeholder maupun dengan pihak ketiga, dan menciptakan lingkungan sosial yang baik sehingga dampaknya kepada citra perusahaan. Bagi masyarakat adalah tercapainya kemandirian masyarakat yang berdampak pada kesejahteraan ekonomi dan sosial lingkungan.

#### **4.2.4 Tantangan Kegiatan Corporate Social Responsibility**

Pada poin ini adapun tantangan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility terutama pada bidang komunikasi. Tantangan tersebut berasal dari perubahan sistem yang ada pada corporate social responsibility yang sebelumnya bersifat carity dan sekarang menjadi pola pemberdayaan.

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan tantangan komunikasi dalam sebuah kegiatan corporate social responsibility PT. Inalum yaitu “apa saha tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan sebuah kegiatan corporate social responsibility dan bagaimana perusahaan mengatasi tantangan tersebut?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Subandi** dengan jabatan power community development mengatakan :

Tantangan yang dihadapi adalah kesiapan masyarakat atau penerima manfaat untuk beralih dari carity menuju pola pemberdayaan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, tentunya perusahaan memberikan edukasi kepada penerima manfaat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Rorim Fanromi** dengan jabatan power public relation mengatakan :

Saat ini PT. Inalum sudah menggantikan atau mengupgrade sistemnya yang sebelumnya kegiatan corporate social responsibility(CSR) sekarang menjadi tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL). Yang sebelumnya perusahaan hanya memberikan apa yang diinginkan penerima manfaat, namun sekarang menjadi pola pemberdayaan masyarakat. Solusinya adalah mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan adanya pembaruan dari perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Charis Simangunsong** dengan jabatan power public relation mengatakan :

Tantangan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility ini adalah sebuah kesiapan dari penerima manfaat agar terjalannya kegiatan corporate social responsibility tersebut. Sehubungan dengan peningkatan kegiatan, penerima manfaat membutuhkan sebuah edukasi sehingga kegiatan dapat berjalan dari awal dimulai hingga kegiatan selesai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Hendra Simanjuntak** dengan jabatan power community development mengatakan :

Sama seperti ujar narasumber terdahulu, namun untuk lebihnya adalah edukasi yang dilakukan berupa pengertian apa yang penerima manfaat minta akan

diberikan dari perusahaan namun tak langsung diberikan begitu saja. Tapi adanya peran penting juga dari penerima manfaat agar mereka ikut berpartisipasi dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan.

#### **4.2.5 Brand Image Perusahaan**

Brand image perusahaan merupakan suatu hasil atau citra positif perusahaan dari apa yang telah dikerjakan. Pada bagian ini corporate social responsibility merupakan sebuah peranan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan citra positif perusahaannya. Terkait dengan pembahasan ini, seksi humas atau power public relation adalah seksi yang paling memahaminya.

Adapun pertanyaan yang berkaitan terkait dengan brand image perusahaan yaitu “kenapa PT. Inalum perlu mempertahankan brand imagenya? Dan apa saja media yang digunakan untuk mendorong upaya perusahaan dalam mempertahankan brand image nya?”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Rorim Fanromi** dengan jabatan power public relation mengatakan :

Brand image menjadi konsen perusahaan di era digital saat ini karena konsekuensinya akan berimbas kepada trust. Dan trust akan menghasilkan reputasi. Untuk mempertahankan brand image khususnya di konten media sosial mungkin itu media sosial facebook, instagram sudah membuat agenda dalam satu tahun yang akan di publish di media sosial disamping event event media sosial yang di publish. Untuk media sosial yang digunakan PT. Inalum untuk mendorong brand imagenya itu ada facebook, instagram, twitter, youtube, dan juga wibesite inalum itu sendiri. PT.

Inalum juga bekerja sama dengan pihak ketiga yang menjadi vendor untuk melakukan media pemberitaan dari inalum inalum itu sendiri. Media sosial inalum setiap tahunnya juga akan menampilkan persentase berapa yang positif, berapa yang netral dan berapa yang negatif. Kemudian langkah-langkah apa yang harus menjadi evaluasi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak **Charis Simangunsong** dengan jabatan power public relation mengatakan :

Perlunya mempertahankan brand image perusahaan akan memberikan sebuah kinerja yang baik bagi perusahaan. Tak hanya itu, pihak pihak lain yang ingin bekerja sama dengan inalum juga akan percaya dengan perusahaan dikarenakan brand image yang baik. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, media sosial juga penting bagi perusahaan untuk membantu mendorong citra positif perusahaan itu sendiri. Perusahaan menggunakan media sosial yang sering dan hampir semua orang menggunakannya seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube agar masyarakat juga mengetahui bagaimana perkembangan dari inalum, apa yang dilakukan inalum, dan apa saja prestasi dari inalum dan juga kritik bagi inalum. PT. Inalum juga mempunyai wibesitenya sendiri jika masyarakat ingin melihat bagaimana sejarah inalum dan sebagainya.

#### **4.3. Pembahasan**

Manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan di kantor paritohan ini sudah berjalan dengan baik. Kategori baik menurut peneliti adalah, PT. Inalum kantor Paritohan ini

sudah menjalankan kegiatan corporate social responsibilitynya dengan baik dan termanajemen komunikasinya sehingga perusahaan telah berhasil mempertahankan brand imagenya. Keberhasilan manajemennya diukur dari citra positif atau brand image yang sudah perusahaan capai. Tujuan dari sebuah kegiatan corporate social responsibility ini adalah memenuhi sebuah permintaan masyarakat sekitar perusahaan (penerima manfaat).

Tantangan dari sebuah kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan PT. Inalum Paritohan ini adalah sebuah adaptasi dari penerima manfaat. Adaptasi yang dimaksud adalah, perusahaan telah melakukan sebuah pembaruan atau upgrade yang tadinya perusahaan hanya memberi (*carity*) sekarang menjadi pemberdayaan masyarakat atau tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL).

Brand image perusahaan juga sangat penting bagi perusahaan, dengan alasan jika brand image perusahaan itu baik maka pihak-pihak yang ingin bekerja sama dengan perusahaan ini akan yakin kepada PT. Inalum. Tak hanya dari sisi pihak yang ingin bekerja sama, tapi juga kepada masyarakat sekitar juga akan ikut percaya kepada apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa manajemen komunikasi adalah sebuah komunikasi efektif dari komunikator kepada komunikannya pada sebuah perusahaan. Cara bagaimana power public relation berkomunikasi kepada power community development, cara bagaimana public relation kepada semua karyawan perusahaan, dan bagaimana cara power public relation serta power community development menyampaikan pesan kepada penerima manfaat sebuah kegiatan corporate social

responsibility.

#### a) Komunikasi Organisasi

membicarakan tentang komunikasi organisasi didalam perusahaan sangat menarik dikarenakan dalam sebuah perusahaan terdapat dua jenis komunikasi yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal adalah komunikasi ke atas dan komunikasi kebawah, maksudnya ialah komunikasi antara public relation kepada karyawan, karyawan kepada public relation, power community development kepada masyarakat dan sebaliknya. Sedangkan komunikasi informal adalah sebuah komunikasi antar sejawat atau juga disebut mengobrol santai. Komunikasi ini bertujuan agar mencapai tujuan bersama dalam perusahaan, tujuan bersama yang dimaksud merupakan brand image atau citra positif perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan.

#### b) Manajemen Komunikasi

Membicarakan manajemen komunikasi didalam perusahaan sangatlah menarik ini dikarenakan seluruh karyawan memiliki rasa kekeluargaan dan tanggung jawabnya masing-masing, dibalik hal itu manajemen komunikasi yang dilakukan setiap jabatan memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan brand image perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan setiap karyawan memiliki tanggung jawab dalam di setiap seksinya masing-masing. Peneliti melihat bahwa manajemen komunikasi di perusahaan PT. Inalum kantor paritohan telah melakukan manajemen komunikasi dengan baik dan termanajemen dengan bukti perusahaan berhasil melakukan kegiatan corporate social responsibility dan mendapatkan citra positif atau brand image yang baik dari

masyarakat sekitar dan pihak pihak yang telah bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

### c) Corporate Social Responsibility

corporate social responsibility merupakan sebuah tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, sosial, dan lingkungan sekitar. Keberhasilan sebuah kegiatan corporate social responsibility tak lepas dari peran seorang power public relation, power community development, karyawan, pihak ketiga yang ikut bekerjasama, dan dari penerima manfaat itu sendiri. Dalam bagian ini membahas tentang manfaat dari sebuah kegiatan corporate social responsibility bagi PT. Inalum kantor Paritohan. Manfaat dari kegiatan ini adalah sebuah citra positif bagi perusahaan (*brand image*).

Pada bagian ini tak hanya membahas tentang manfaat citra positif bagi perusahaan saja, namun dibalik itu juga ada tantangan yang dilalui perusahaan terkhusus pada jabatan power public relation dan power community development. Tantangan dari kegiatan corporate social responsibility ini adalah sebuah pembaruan kegiatan yang dulunya hanya berupa pemberian saja (*carity*) dan sekarang menjadi pola pemberdayaan masyarakat atau tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL). Pembaruan ini menjadi tantangan bagi perusahaan dikarenakan harus memberikan edukasi tentang apa yang diberikan masyarakat dari awal mulainya sebuah kegiatan hingga akhir kegiatan tersebut. Tindakan yang dilakukan perusahaan agar kegiatan corporate social responsibility ini minim dari kegagalan adalah evaluasi setiap kegiatan berlangsung.

#### d) Brand Image Perusahaan

Brand image perusahaan merupakan suatu hasil atau citra positif perusahaan dari apa yang telah dikerjakan. Pada bagian ini corporate social responsibility merupakan sebuah peranan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan citra positif perusahaannya. Terkait dengan pembahasan ini, seksi humas atau power public relation dan power community development adalah seksi yang paling memahaminya.

Pada bagian ini terdapat pertanyaan tentang kenapa perusahaan perlu mempertahankan brand imagenya dan media apa saja yang digunakan untuk mendorong citra positif dari perusahaan. Dari pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra positif perusahaan sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan *trust* atau kepercayaan dari masyarakat, pihak ketiga yang bekerja sama, dan bagi karyawan perusahaan itu sendiri. Citra positif perusahaan dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan bekerja. Untuk mendorong citra perusahaan itu, PT. Inalum menggunakan media sosial facebook, instagram, twitter, youtube dan wibesite mereka sendiri yang akan mempublish apa saja yang telah dilakukan perusahaan, apa yang sedang dilakukan perusahaan, dan menampilkan bagaimana persentase positif, netral, dan negatif, serta apa langkah langkah yang harus di evaluasi oleh perusahaan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Manajemen Komunikasi Pada Kegiatan Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan PT. Inalum Kantor Paritohan” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi organisasi yang ada pada perusahaan PT. Inalum kantor Paritohan ini melakukan komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal adalah sebuah komunikasi dengan arah keatas, kebawah, dan horizontal dengan maksud komunikasi antar atasan dan bawahan serta komunikasi informal yaitu komunikasi yang santai atau komunikasi sejawat. Komunikasi ini bertujuan agar mendapat kekeluargaan dalam perusahaan dan bisa mencapai tujuan bersama dalam perusahaan. Tujuan bersama yang dimaksud merupakan citra positif perusahaan.
2. Manajemen komunikasi di perusahaan PT. Inalum memiliki perannya masing-masing disetiap jabatannya. Manajemen komunikasi pada perusahaan ini sangat baik karena sampai sekarang PT. Inalum mampu mempertahankan citra positifnya dengan bukti, PT. Inalum sudah berhasil melaksanakan kegiatan corporate social responsibility dan bekerja sama dengan pihak-pihak lain untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

3. corporate social responsibility merupakan sebuah tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, sosial, dan lingkungan sekitar. Keberhasilan sebuah kegiatan corporate social responsibility tak lepas dari peran seorang power public relation, power community development, karyawan, pihak ketiga yang ikut bekerjasama, dan dari penerima manfaat itu sendiri. Dalam bagian ini membahas tentang manfaat dari sebuah kegiatan corporate social responsibility bagi PT. Inalum kantor Paritohan. Manfaat dari kegiatan ini adalah sebuah citra positif bagi perusahaan (*brand image*). Bagian ini juga membahas tantangan yang dihadapi perusahaan terhadap pembaruan kegiatan perusahaan yang awalnya bersifat memberi (*carity*) menjadi pola pemberdayaan masyarakat atau tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL). Tantangannya adalah memberikan edukasi kepada masyarakat tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dari mulai pelaksanaan kegiatan hingga selesai kegiatan. Seiring berjalannya kegiatan tersebut, perusahaan akan terus melakukan evaluasi guna meminimalisir kesalahan.
4. Brand image perusahaan atau citra positif perusahaan adalah hasil dari apa yang dilakukan oleh perusahaan. Corporate social responsibility merupakan peran penting bagi perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan citranya. Brand image atau citra positif sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat, pihak ketiga yang bekerjasama, dan bagi karyawan perusahaan itu sendiri. Citra positif perusahaan dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan itu bekerja. Untuk mendorong citra positif perusahaan itu, perusahaan

menggunakan media sosial facebook, instagram, twitter, youtube, dan wibesite mereka sendiri untuk mempublish apa yang telah dikerjakan perusahaan, apa yang sedang dilakukan perusahaan, dan menampilkan bagaimana persentase positif, netral, dan negatif, serta apa evaluasi langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti berharap agar PT. Inalum dapat mempertahankan dan juga terus meningkatkan prestasi yang telah dicapai dari segi komunikasi, corporate social responsibility, dan citra positif perusahaan PT. Inalum kantor Paritohan.
2. Penelit juga berharap agar perusahaan terus melakukan edukasi dan pembelajaran kepada penerima manfaat tentang apa yang akan dilakukan agar penerima manfaat ikut andil memberikan respon positif kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan teh botol sosro di Wonosobo). *Ppkm*, 6(2), 112–121.
- Ardani, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Manajemen Bisnis*, 17(1), 12–23.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Faustyna. (2021). *Manajemen penerbitan public relations* (Rudianto (ed.); I). Umsu Press.
- Fauzan Ahmad Siregar, & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Manajemen Konflik. *Pendidikan Dan Kependidikan*, 05(2), 163–174.
- Fiske, J. (2012a). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. Dwiningtyas (ed.); 3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Fiske, J. (2012b). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. Dwiningtyas (ed.); 3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kusuma, C. S. D. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Munandar (ed.); 4th ed.). Media Sains Indonesia.
- Lutfi Basit, P. P. S. (2018). Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa. *Interaksi*, 2(1), 47–60.
- Redi Panuju, I. K. N. (2019). Komunikasi Organisasi Bidang Reservasi Hotel. *Komunikasi*, 11(1), 30–41.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan komunikasi Communication Management A Communication Approach. *Simbolika*, 6(2), 152–162.
- Shufa, N. K. F. (2018). Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah Dasar: Sebuah Kerangka Konseptual. *Inopendas Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(1), 48–53.
- Soulthan S. Batubara. (2020). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada departemen pengadaan PT. Inalum (Persero). *Pendidikan Akuntansi*, 3(1), 40–58.

- Thariq, M. (2021). *Periklanan & Manajemen Media* (M. P. Muhammad Arifin (ed.); 1st ed.). Umsu Press.
- tohardi. (2019). Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + plus. In Muqni Affan Abdullah (Ed.), *Dr. Ahmad Tohardi* (1st ed.). Tanjungpura University Press.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Pendidikan*, 2(2), 83–91.
- Zahara, E. (2018). Peran Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi. *Wartal*(56), 1–8.

**Judul : MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN**

**Wawancara :**

Pertanyaan terkait tentang “apa?”

1. Apakah kegiatan corporate social responsibility penting dilakukan oleh perusahaan ini?
2. Apakah ada rapat khusus jika ingin melaksanakan kegiatan corporate social responsibility? Dimana rapat itu dilaksanakan?
3. Apa saja kegiatan corporate social responsibility yang baru-baru ini dilakukan oleh perusahaan?
4. Apa target/tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan program corporate social responsibility tersebut?
5. Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan kegiatan corporate social responsibility dan bagaimana perusahaan mengatasi tantangan tersebut?
6. Apa manfaat bagi perusahaan dan masyarakat atas program corporate social responsibility?
7. Apa saja kegiatan yang menyimpang dari perencanaan yang kemudian menjadi perbaikan atas program corporate social responsibility?
8. Apa saja media yang digunakan untuk mendorong upaya perusahaan dalam mempertahankan brand imagenya?

Pertanyaan terkait “kenapa?”

1. Kenapa kegiatan corporate social responsibility penting untuk dilakukan?
2. Kenapa perlu melakukan manajemen komunikasi pada kegiatan corporate social responsibility?
3. Kenapa kegiatan corporate social responsibility itu dilakukan? Apa yang melatar belakangi dibuatnya kegiatan corporate social responsibility ini?
4. Kenapa perlu melibatkan karyawan dan komunitas lokal dalam kegiatan corporate social responsibility?
5. Kenapa PT. Inalum perlu mempertahankan brand image perusahaan?

Pertanyaan terkait “siapa?”

1. Siapa yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility?
2. Siapa saja pihak yang terlibat dalam melakukan kegiatan corporate social responsibility?
3. Siapa yang dilibatkan oleh PT. Inalum dalam kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan, dan bagaimana mereka terlibat?
4. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan PT. Inalum kepada masyarakat?
5. Siapa yang terlibat dalam mengukur efektifitas kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan?

Pertanyaan terkait “dimana?”

1. Dimana perusahaan dapat menemukan sumber daya atau mitra kerja untuk mendukung kegiatan corporate social responsibility yang sedang dijalankan?
2. Dimana saja kegiatan corporate social responsibility itu dilaksanakan?

Pertanyaan terkait “kapan?”

1. Kapan perusahaan merencanakan untuk melakukan pertemuan dengan pihak terkait untuk membahas kegiatan corporate social responsibility dan mencari solusi terkait isu-isu yang berkaitan dengan kegiatan corporate social responsibility tersebut?
2. Kapan kegiatan corporate social responsibility itu dilakukan?
3. Kapan perusahaan merencanakan untuk melakukan evaluasi hasil kegiatan corporate social responsibility yang telah dilaksanakan?
4. Kapan waktu yang tepat untuk melakukan penyebaran informasi terkait kegiatan corporate social responsibility yang telah dilakukan oleh perusahaan?
5. Kapan waktu yang tepat untuk merencanakan kegiatan corporate social responsibility yang baru untuk mempertahankan citra atau brand image

perusahaan?

Pertanyaan terkait “bagaimana?”

1. Bagaimana proses penyampaian pesan yang disampaikan dalam pelaksanaan kegiatan corporate social responsibility?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan dari program corporate social responsibility?
3. Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas kegiatan corporate social responsibility dalam mempertahankan brand image perusahaan?
4. Bagaimana cara perusahaan dalam mempertahankan brand image tersebut?
5. Bagaimana PT. Inalum mengatasi potensi risiko yang muncul dalam menjalankan kegiatan corporate social responsibility untuk mempertahankan brand image perusahaan?











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 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fi@fisip@umsu.ac.id](mailto:fi@fisip@umsu.ac.id) [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

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

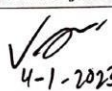
Medan, Rabu 4 Januari 2023

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Hafiz El Husaini  
 N P M : 1903110206  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3.57

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	MANAJEMEN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN	 4-1-2023
2	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENINGKATAN AKREDITASI SEKOLAH SMA NEGERI 1 DOLOK BATU NANGGAR	
3	PERAN BANK BRI DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN USAHA TAMPAH DI DESA PURWOSARI KECAMATAN DOLOK BATU NAGGAR	

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.

045.19.311

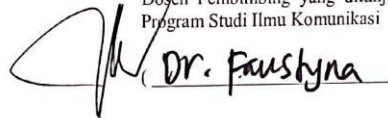
Pemohon



(Hafiz El Husaini)

Medan, tgl 4 Januari 2023

Ketua,

  
 (Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)  
 NIDN: 0127048401
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi Ilmu Komunikasi
  
 (Dr. Faustyna)





**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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [v](#) umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 24/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **05 Januari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **HAFIZ EL HUSAINI**  
 N P M : 1903110206  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023  
 Judul Skripsi : **MANAJEMEN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN**  
 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/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 045.19.311 tahun 2023.
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: 05 Januari 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 12 Djumadil Akhir 1444 H  
 05 Januari 2023 M

Dekan,



Tembusan :

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





**UMSU**  
Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 31 Januari.....2023  
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 : HAFIZ EL HUSAINI  
N P M : 1903110206  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 24.../SK/II.3/UMSU-03/F/20.23 tanggal 05 JANUARI 2023 dengan judul sebagai berikut :

MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA KEGIATAN CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND  
IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN

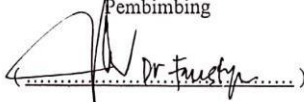
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

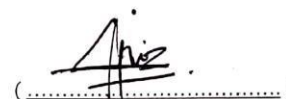
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
.....  
Dr. Fustiq

Pemohon,

  
.....



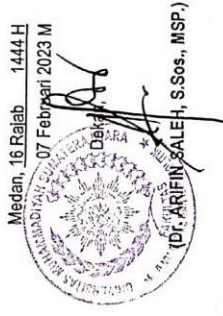
**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 200/UND/II.3.AU/UMSU-03/II/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesal  
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	FRIDAYAH SHINTA MAHARANI	1903110218	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI GURU TK IT JANINATUN NAIM DALAM MENGHADAPI PESERTA DIDIK
7	DOLI WILDAN UKHROWI SIREGAR	1603110232	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT. KARYA SERASI UNTUK MEMBANGUN MINAT BELI KOMSUMEN KOPI SIPRIK
8	HAFIZEL HUSAINI	1903110206	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN
9	PINGKA DWI YANTI	1903110159	Dr. JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM MENJAGA KERUKUNAN ETNIS BATAK DAN ETNIS JAWA DI KABUPATEN SIMALUNGUN
10	DELFINA ADITYA PUTRI	1903110157	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR . PANAS BATU KAPUR DESA KALOY KABUPATEN ACEH TAMIANG

Medan, 16 Rajab 1444 H  
07 Februari 2023 M



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







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wakil Masyarakat, Survei, dan Akademi Internasional  
Pemberi Gelar Internasional

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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

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

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 642/KET/H.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : --  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, **23 Ramadhan 1444 H**  
14 April 2023 M

Kepada Yth : **SIHD PT. Inalum Batubara**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kajmi:

Nama mahasiswa : **HAFIZ EL HUSAINI**  
N P M : 1903110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE  
PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARITOHAN**

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



Cc : File.

Dekan, *Arifin Saleh*  
  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





Nomor : LPGC-030/2023  
Lampiran : -  
Hal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di – Tempat

Sehubungan dengan permohonan yang Bapak/Ibu sampaikan kepada kami melalui surat dengan Nomor : 642/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023, terkait izin Penelitian di PT Indonesia Asahan Aluminium (PT INALUM) Kantor PLTA, maka dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan izin tersebut kami berikan kepada saudara :

Nama Mahasiswa : HAFIZ EL HUSAINI  
NPM : 1903110206  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023

Demikian hal ini kami sampaikan, dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa menewahi standar agar mendapatkan nomor dan tanggapnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id unisumedan unsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : HAFIZ EL HUSAINI  
N P M : 1903110206  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : MANAJEMEN KOMUNIKASI PADA KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARTOHAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	05/01/2023	ACC Judul Skripsi	<i>fy</i>
2.	05/01/2023	Penetapan Dosen pembimbing	<i>fy</i>
3.	18/01/2023	Bimbingan Proposal	<i>fy</i>
4.	25/01/2023	Revisi Proposal	<i>fy</i>
5.	31/01/2023	Acc seminar proposal	<i>fy</i>
6.	21/07/2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	<i>fy</i>
7.	11/08/2023	Revisi	<i>fy</i>
8.	21/08/2023	Acc sidang	<i>fy</i>

Dekan,  
*Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP.*  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
*Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.com*  
NIDN: 0127048401

Medan, Medan 15/08 2023  
Pembimbing,  
*Dr. Fauzetya, S.Sos, MM, MPA*  
NIDN: 012627401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1601/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



Slk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	ELLA RIVANA	1903110231	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KABUPATEN GAYO LUES DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTENSIFISASI KAIN KERAWANG GAYO
22	HAFIZ EL HUSAINI	1903110206	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. FAUSTIYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	MANAJEMEN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. INALUM KANTOR PARTOHAN
23	WALHIDAYAH	1603110188	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LELYLA KHARANI, M.Si	PROSES KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS MANDALING DENGAN MASYARAKAT MELAYU PASICIR DESA TAPUS KECAMATAN NATAL
24	IIN AZRIN	1903110263	Dr. FAUSTIYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERITAN KASUS NARKOBA TEDDY MINAHASA DI KOMPAS TV
25	NILA ARMILA	1903110013	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI STOKOH PAHLAWAN WANITA INDONESIA DALAM FILM SRI ASIH

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

a.p. Rektor  
Wakil Rektor I

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

Ketua

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

Medan, 11 Safar 1445 H  
28 Agustus 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Hafiz El Husaini  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 01 Maret 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status Perkawinan : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Parluasan Timur, Kecamatan Dolok Batu Nanggar  
Email : [hafizelhusaini@gmail.com](mailto:hafizelhusaini@gmail.com)

### STATUS KELUARGA

Nama Ayah : Agus Herryanto  
Pekerjaan Ayah : Karyawan BUMN  
Nama Ibu : Salmiah Purba  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Parluasan Timur, Kecamatan Dolok Batu Nanggar

**PENDIDIKAN FORMAL**

2008 – 2013	: SD Bayu Pertiwi Sunggal
2013 – 2016	: SMP Swasta Taman Asuhan Pematang Siantar
2016 – 2019	: SMA N 1 Dolok Batu Nanggar
2019 – 2023	: Strata- 1 Ilmu Komunikasi FISIP UMSU