

**MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN
PT. CAHAYA GAHARU KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

ADJIE IMAM FAHADA

NPM 1903110023

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN




2023

PENGESAHAN*Bismillahirrahmanirrahim*

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


Nama : ADJIE IMAM FAHADA
NPM : 1903110023
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : JUM'AT, 29 DESEMBER 2023
Waktu : Pukul 09.00 WIB s/d 16.00 WIB

TIM PENGUJI


PENGUJI I : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom ()
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom ()
PENGUJI III : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom ()

PANITIA PENGUJI

Ketua


Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP

Sekretaris


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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Adjie Imam Fahada
NPM : 1903110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi CSR Dalam Membentuk *Brand Image* Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat
Medan, 29 Desember 2023

Pembimbing

Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom
0112118802

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

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

Dekan

Dr. ARIFIN SAJEH, S.Sos., MSP
0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Adjie Imam Fahada, NPM 1903110023, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. 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, 29 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Adjie Imam Fahada

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan berkah-Nya sehingga kami berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan salawat kami haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, keluarganya, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi merupakan tugas yang harus dipenuhi oleh mahasiswa sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini membahas tentang **Manajemen Komunikasi CSR Dalam Membentuk *Brand Image* Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat**. Peneliti menghadapi berbagai kesulitan dan hambatan selama proses penyusunan skripsi ini, namun kami percaya bahwa itu adalah tantangan yang harus dihadapi dalam rangka memenuhi kewajiban ini.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan, dan doa yang tulus kepada kami. Dukungan mereka telah menjadi motivasi utama kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian skripsi ini. Berikut adalah pihak-pihak yang patut disebutkan:

1. Prof. Dr. Agussani, M.AP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

3. Wakil Dekan I dan Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
4. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan dukungan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. PT. Cahaya Gaharu Langkat, yang telah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini, baik pimpinan, humas dan salah satu karyawan yang telah membantu sebagai informan.
8. Teman-teman seangkatan di Ilmu Komunikasi Konsentrasi HUMAS, serta seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2019 FISIP UMSU.

Peneliti juga menyadari adanya kelemahan dalam penelitian ini dan sangat mengharapkan masukan dan kritik untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Terima kasih atas semua dukungan dan maafkan segala kekurangan yang ada.

Medan, November 2023

Peneliti

Adjie Imam Fahada
1903110023

**MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM MEMBENTUK
BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. CAHAYA GAHARU
KABUPATEN LANGKAT**

ADJIE IMAM FAHADA

1903110023

ABSTRAK

Perusahaan yang menjual sebuah produk akan mengalami kegagalan, jika tanpa adanya strategi yang dilakukan untuk membentuk citra positif di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran manajemen komunikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam membentuk *brand image*. Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan adalah mengenai Manajemen Komunikasi, Komunikasi CSR dan *Brand Image* (Citra Merek). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan meliputi reduksi data / pemilahan data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Informan penelitian ini terdiri dari pimpinan perusahaan, humas perusahaan dan seorang karyawan. Hasil penelitian menunjukkan PT. Cahaya Gaharu Langkat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui program-program CSR, seperti pembukaan lapangan pekerjaan dan keterlibatan masyarakat lokal dalam budidaya gaharu, perusahaan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Selain itu juga menciptakan semangat untuk melestarikan gaharu dan sumber daya alam yang berkelanjutan agar dapat merasakan manfaatnya bersama.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Komunikasi CSR, *Brand Image*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Manajemen Komunikasi.....	7
2.2.1 Pengertian Manajemen Komunikasi.....	7
2.2.2 Peran Manajemen Terhadap Komunikasi.....	8
2.3 Komunikasi CSR (Corporate Social Responsibility)	9
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
2.5 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	16
2.5.1 Fungsi Public Relations Atau Humas Perusahaan.....	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Anggapan Dasar	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Kerangka Pemikiran	26

3.3 Definisi Konsep	27
3.4 Kategorisasi	28
3.5 Narasumber	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Perencanaan	32
4.1.2 Interaksi	37
4.1.3 Komunikasi Efektif.....	38
4.1.4 Proses Tanggung Jawab Sosial.....	40
4.1.5 Usaha	42
4.1.6 Membentuk Brand Image yang Baik.....	46
4.2 Pembahasan	48
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 Kategorisasi Penelitian.....	28
Tabel 3 Waktu Penelitian	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Mitra Bisnis Budidaya Gaharu	33
Gambar 4 2 Kunjungan Bupati Langkat	34
Gambar 4 3 Promosi Produk Kepada Pemerintah Daerah	35
Gambar 4 4 Komunitas Lokal yaitu Koperasi Cagar Jaga Nusantara.....	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Cahaya Gaharu Langkat adalah perusahaan yang bergerak di sektor industri gaharu yang memiliki fokus utama dalam memproduksi gaharu berkualitas tinggi sambil menjaga kualitas dan keberlanjutan sumber daya alam yang digunakan. Perusahaan ini memiliki keahlian dalam melakukan budidaya, pemuliaan, dan pengolahan gaharu yang berkualitas serta menghasilkan berbagai produk turunannya. PT. Cahaya Gaharu Langkat juga membuka kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi agen dalam memasarkan produknya. Sistemnya adalah PT. Cahaya Gaharu Langkat yang memproduksi dan agen yang bergabung akan memasarkannya. Keuntungan dari penjualan akan ada bagiannya dan bonus yang didapatkan. Produk-produknya berupa bibit gaharu, gubal gaharu, minyak gaharu, air destilasi gaharu, tea gaharu, bakhooor gaharu, sabun mandi gaharu, kopi gaharu, kapsul kulit buah gaharu dan rebusan herbal gaharu yang masih dalam uji laboratorium (Cahaya Gaharu, 2023).

Berdasarkan pernyataan dari Bupati Langkat pada tahun 2022 yaitu Syah Afandi (Hidayat & Rifianty, 2022) menyatakan *"Dimulai tahun 2023 mendatang, gaharu Langkat harus bisa menjadi besar. Saya akan mengajak 240 desa yang ada di Langkat, untuk bersama menanam pohon gaharu dan menjadikan penghasilan untuk desa,"*. Bupati Langkat sangat mendukung PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk menjadi ikon di Langkat dan melalui himbauan tersebut pastinya akan sangat membantu dalam pengembangan perusahaan. Koordinator dari PT. Cahaya Gaharu Langkat mengatakan kalau pihaknya sudah mulai membudidayakan dan mengelola

kayu gaharu sejak 2012. Beliau juga mengatakan "*Pohon gaharu siap dipanen pada usia delapan tahun, namun saat diusia tiga tahun, pohon gaharu sendiri harus dipaku agar nantinya memiliki banyak minyak untuk disuling*". Salah satu produk unggulannya yaitu minyak gaharu yang dimana untuk 1 (satu) liter minyak hasil gaharu menghasilkan keuntungan Rp300 juta. Satu liter minyak memerlukan kurang lebih 1,5 (satu koma lima) ton kayu gaharu. Penyulingannya membutuhkan waktu 48 jam, untuk biaya oprasional hanya sebesar Rp680 ribu. Hal itu tentu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Vicenovie (Tambunan, 2020, p. 1), konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dikenal sejak awal tahun 1970-an. CSR umumnya merujuk pada serangkaian kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan pemangku kepentingan, nilai-nilai, kepatuhan hukum, penerimaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Program CSR bukan hanya sekadar kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas pada pemenuhan persyaratan hukum semata. Program CSR adalah salah satu kegiatan sosial yang diwajibkan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ini terkait dengan tuntutan dan kebutuhan akan program CSR sebagai salah satu kewajiban perusahaan sesuai dengan ketentuan Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-Undang ini telah disahkan melalui sidang paripurna DPR. Hal ini juga berlaku wajib bagi PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk melaksanakan kewajiban tersebut.

PT. Cahaya Gaharu Langkat adalah perusahaan yang beroperasi di industri gaharu, yang merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Industri ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap

lingkungan dan masyarakat, seperti pelestarian hutan, pemberdayaan komunitas lokal, dan pengembangan ekonomi berkelanjutan. Tapi pada tahun 2023, dari total 43 perusahaan yang ada di Langkat hanya 13 perusahaan yang memberikan bantuan CSR. Pada 13 perusahaan itu, tidak ada nama PT. Cahaya Gaharu Langkat (Fauzi & Juraidi, 2023). Hal ini tentu dapat berdampak pada keberlangsungan perusahaan yang dapat menyebabkan *brand image* menjadi negatif, menurunnya kepercayaan konsumen, konflik dengan pemangku kepentingan yang salah satunya pemerintah yakni Plt Bupati Langkat, potensi adanya resiko hukum dan regulasi, serta pada masyarakat sekitar tentunya.

Hal ini akan terus menjadi masalah bagi perusahaan jika tidak mengeluarkan atau melaksanakan kewajibannya. Pimpinan dari PT. Cahaya Gaharu Langkat dan juga *public relations* atau humas yang ada di perusahaan tentu harus mengatur strategi untuk melakukan manajemen komunikasi CSR kepada masyarakat dalam membentuk *brand image* nya tetap baik. Pesan komunikasi tentu harus di manajemen dengan baik agar efektif dan mempengaruhi masyarakat akan terbentuknya *brand image* (citra merek).

Menurut Wibisono (Rangkuti, 2023, p. 3), penerapan CSR oleh sebuah perusahaan memiliki banyak manfaat, termasuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Reputasi yang merusak akan secara pasti menurunkan reputasi perusahaan, dan sebaliknya, kontribusi yang positif akan meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan. Ini menjadi aset non-keuangan bagi perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan yang salah satunya adalah bisa terus mendapat dukungan dari Plt. Bupati Langkat yang dapat membantu dalam pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Kegiatan CSR dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti menjaga kelestarian lingkungan di sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, memberikan bantuan beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu, dan memberikan dukungan keuangan untuk kesejahteraan (Hasibuan, 2019, p. 1). Apabila tidak terlaksana juga CSR yang dilakukan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat, maka akan sulit membentuk *brand image* yang baik di mata masyarakat secara luas serta kepercayaan yang diberikan Plt. Bupati Langkat kepada perusahaan juga kedepannya akan menjadi permasalahan untuk perusahaan dapat berkembang.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai manajemen komunikasi CSR dalam membentuk *brand image* pada perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pada latar belakang yang ada diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana manajemen komunikasi CSR dalam membentuk *brand image* PT. Cahaya Gaharu Langkat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran manajemen komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam membentuk *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian, maka yang menjadi manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi tiga sebagai berikut:

- 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi penulis karena memungkinkan penulis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan menghasilkannya dalam bentuk karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi berbagai kalangan yang terkait dan berkontribusi pada pengetahuan yang tersedia di FISIP UMSU, khususnya dalam program studi ilmu komunikasi.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat perusahaan industri yang ada di Indonesia akan pentingnya melakukan manajemen komunikasi CSR dalam membentuk *brand image*.

3) Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan kemampuan penulis dalam memahami kajian teori yang terkait dengan manajemen komunikasi CSR dalam membentuk citra merek PT. Cahaya Gaharu Langkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengikuti suatu format penulisan yang melibatkan pembagian menjadi beberapa bab, dengan setiap bab kemudian terdiri dari sub-sub bab yang diuraikan seperti berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan peneliti pada penelitian. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Manajemen Komunikasi CSR dalam Membentuk Brand Image Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Pada bab ini membahas mengenai Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Pemikiran, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian

BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi selama di lapangan dan proses analisis data yang menghasilkan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V (PENUTUP)

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Manajemen Komunikasi

2.2.1 Pengertian Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi adalah sebuah definisi yang menggabungkan konsep manajemen dan komunikasi, di mana manajemen komunikasi merupakan penerapan konsep-konsep tersebut dalam berbagai konteks komunikasi (Lubis, Hidayat, & Hardiyanto, 2021). Secara umum, manajemen komunikasi adalah proses pertukaran sinyal yang saling berhubungan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau memberikan instruksi, yang didasarkan pada pemahaman yang sama dan dipengaruhi oleh konteks hubungan antara komunikator dan konteks sosialnya (Hasmawati, 2018, p. 81).

Menurut Parag Diwan (Riinawati, 2019, p. 27), pengertian manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga dalam artian peran komunikasi dapat mengaplikasikan proses dari manajemen. Menurut Lebler dan Barker (Riinawati, 2019, p. 27), manajemen komunikasi adalah suatu proses sistematis antara anggota organisasi yang melibatkan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui negosiasi pengertian dan pemahaman antara individu atau kelompok yang bertujuan mencapai tujuan bersama.

Dari beberapa pengertian manajemen komunikasi yang disebutkan sebelumnya, manajemen komunikasi merujuk pada proses saling berinteraksi untuk memberikan, membujuk, dan memberikan perintah melalui pertukaran informasi kepada orang lain. Selain itu, manajemen komunikasi juga menjadi tuntutan untuk menghubungkan antara teoritis komunikasi dan praktisi komunikasi.

2.2.2 Peran Manajemen Terhadap Komunikasi

Menurut Stoner (Riinawati, 2019, pp. 30-31), kemampuan komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya. Seorang pemimpin memiliki pengikut yang membantu mewujudkan gagasannya untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi sangatlah penting bagi seorang pemimpin, terutama dalam upaya mempengaruhi perilaku orang lain. Ini adalah esensi dari manajemen dalam suatu organisasi.

Peran manajemen sangat penting dalam menyampaikan suatu program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan efektif dan efisien, diperlukan beberapa langkah manajemen dalam mengkomunikasikan kegiatan atau program tersebut (Nurhamzah, 2018, p. 9). Menurut Cutlip dan Center (Nurhamzah, 2018, p. 10), pendekatan manajerial sepenuhnya diterapkan dalam proses pengelolaan komunikasi program. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang dapat dilakukan, antara lain:

1) Pencarian Informasi atau Fact Finding

Langkah awal yang penting adalah mencari data dan informasi yang mendukung program terkait situasi, kondisi, pendapat publik, sikap, dan reaksi publik terhadap perusahaan. Data dan informasi ini kemudian dianalisis untuk

mendapatkan interpretasi yang berguna dalam menentukan tindakan selanjutnya. Selain itu, tahap ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan perusahaan.

2) Perencanaan atau *Planning*

Setelah mendapatkan data dan informasi, tahap selanjutnya adalah merencanakan langkah-langkah, merumuskan tujuan, serta menentukan rincian waktu dan biaya yang diperlukan.

3) Pelaksanaan/Komunikasi atau *Actuating/Communicating*

Tahap ini melibatkan komunikasi dan pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, perlu memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi seperti kepercayaan, keterkaitan, kejelasan isi pesan, media atau saluran komunikasi yang digunakan, dan kemampuan penerima untuk menerima informasi. Faktor-faktor ini penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4) Evaluasi atau *Evaluating*

Setelah serangkaian kegiatan komunikasi dilakukan, tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini penting karena memberikan penilaian yang berguna untuk perbaikan di masa depan.

2.3 Komunikasi CSR (Corporate Social Responsibility)

Komunikasi CSR mengacu pada proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka menginformasikan dan berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait mengenai kegiatan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) (Saleh & Sihite, 2020). Tujuan dari

komunikasi CSR adalah untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari *stakeholder* seperti karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan media terkait upaya perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya (Susilo, 2020).

Menurut Carroll (Susilo, 2020, p. 6), CSR mengharuskan perusahaan untuk memberikan bukan hanya jumlah barang, jasa, dan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup orang-orang yang terkena dampak kegiatan perusahaan. Konsep abstrak CSR telah berkembang menjadi daftar praktik-praktik perusahaan yang panjang, termasuk namun tidak terbatas pada sistem manajemen lingkungan, produk yang ramah lingkungan dan aman, tindakan perlindungan tenaga kerja dan program kesejahteraan, proyek filantropi dan pembangunan masyarakat, serta pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan.

Menurut Tunggal (Tambunan, 2020, p. 12), CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. Ini dapat melibatkan kegiatan seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, menjaga lingkungan, memberikan beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu di wilayah tersebut, menyumbangkan dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, serta memberikan sumbangan untuk membangun desa atau fasilitas sosial lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat luas, terutama mereka yang tinggal di sekitar perusahaan tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan selain pemegang saham, seperti karyawan, konsumen, pemasok, dan masyarakat setempat.

Menurut Suharto (Tambunan, 2020, p. 12), *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi secara menyeluruh, berkelanjutan, dan terlembaga di wilayah sekitar. Dalam praktiknya, CSR seringkali dilihat sebagai bentuk *corporate giving* (pemberian perusahaan), *corporate philanthropy* (filantropi perusahaan), dan *corporate community relations* (hubungan masyarakat perusahaan). Menurut Edi Suharto (Hasibuan, 2019, p. 40), menyatakan bahwa komitmen perusahaan terhadap keberpihakan sosial terhadap masyarakat memiliki motivasi baik dari segi sosial maupun ekonomi. CSR memberikan manfaat baik secara sosial maupun ekonomi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan sosial memiliki manfaat dalam meningkatkan kinerja sosial, seperti meningkatkan legitimasi perusahaan dan mengurangi keluhan dari stakeholder. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk keberpihakan sosial juga dapat meningkatkan citra baik perusahaan di pasar komoditas dan pasar modal.

Menurut Andriyani (Tambunan, 2020, p. 16), *Corporate Social Responsibility* sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat merupakan konsep dan ide baru yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada keuntungan finansial semata. Dalam konsep ini, tanggung jawab perusahaan tidak hanya terfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan lingkungan. Karena keuangan saja tidak cukup untuk memastikan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Pertumbuhan yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika perusahaan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Menurut

Prince of Wales Internasional Business Forum (Runtu, 2017, pp. 30-31), terdapat lima pilar kegiatan CSR yang meliputi:

- 1) Pengembangan sumber daya manusia (*human capital*) berkaitan dengan upaya internal perusahaan untuk menciptakan tenaga kerja yang kompeten, sementara di sisi eksternal perusahaan juga diharapkan melakukan pemberdayaan masyarakat sekitar.
- 2) Penguatan ekonomi (*strengthening economies*) mengharuskan perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan sendiri, tetapi juga berperan dalam meningkatkan perekonomian komunitas di sekitarnya.
- 3) Mempertahankan keharmonisan sosial (*assessing social cohesion*) adalah upaya untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar agar terhindar dari konflik.
- 4) Mendorong tata kelola yang baik (*encouraging good governance*) berarti perusahaan harus mengikuti prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance/GCG*) dalam menjalankan bisnisnya.
- 5) Melindungi lingkungan (*protecting the environment*) adalah komitmen perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan upaya yang sungguh-sungguh.

Komunikasi CSR melibatkan penyampaian informasi mengenai program-program CSR yang dilakukan oleh perusahaan, dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan, tujuan dan nilai-nilai yang dikedepankan, serta keterlibatan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, termasuk media massa, situs web perusahaan, pertemuan publik, laporan keberlanjutan, dan kampanye komunikasi khusus

(Susilo, 2020). Ada beberapa jenis-jenis program *Corporate Social Responsibility* (Tambunan, 2020, pp. 16-17) antara lain sebagai berikut:

- 1) Program CSR di Bidang Pendidikan: Sebagai salah satu komponen utama pembangunan bangsa, pendidikan memegang peran penting dalam program tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa pendidikan menjadi salah satu fokus utama dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) setiap perusahaan.
- 2) Program CSR di Bidang Kesehatan: Peningkatan kesehatan masyarakat menjadi salah satu target yang diperjuangkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, program-program *Corporate Social Responsibility* tidak boleh mengabaikan bidang kesehatan.
- 3) Program CSR di Bidang Lingkungan: Tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sering kali dianggap sebagai hal yang menjadi domain publik. Namun, saat ini peran perusahaan dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan semakin nyata. Oleh karena itu, implementasi program-program CSR tidak boleh mengabaikan aspek lingkungan.
- 4) Program CSR di Bidang Ekonomi: Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang ekonomi merupakan perhatian penting bagi setiap pemangku kebijakan *Corporate Social Responsibility*. Peningkatan pendapatan ekonomi dapat dilakukan melalui pengembangan lembaga keuangan mikro, pemberian modal kepada pengusaha kecil, dan pemberdayaan masyarakat.

Melalui komunikasi CSR yang efektif, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan keterlibatan stakeholder, dan membentuk hubungan yang

harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Komunikasi CSR juga dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang kontribusi positif perusahaan terhadap pembangunan sosial dan lingkungan secara luas.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (Yunaida, 2017, p. 800), *brand image* adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aaker (Yunaida, 2017, pp. 800-801), menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi makna yang bermakna. Citra merek dibentuk oleh pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut dan disimpan dalam ingatan konsumen. Perasaan positif atau negatif terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan diingat oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung membeli produk tersebut. Namun, jika citra merek suatu produk buruk, maka kemungkinan konsumen untuk membelinya akan berkurang, karena mereka akan mencari produk lain yang memiliki citra merek yang lebih baik.

Menurut Rangkuti (Yunaida, 2017, p. 801), menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image* (citra merek) yaitu mencakup:

- 1) Kualitas atau mutu, terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tersebut.
- 2) Kepercayaan atau reliabilitas, terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, terkait dengan upaya produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) Risiko, terkait dengan konsekuensi atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, terkait dengan tingkat harga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan juga memengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- 7) Citra merek itu sendiri, yang mencakup pandangan, persepsi, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

Menurut Caputo, Foster, dan Wardhana (Sitorus, et al., 2022, p. 106), manfaat citra merek bagi konsumen dan perusahaan meliputi:

- 1) Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang sudah ada.

Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek (*brand image*), menurut Kartajaya (Yunaida, 2017, p. 802) meliputi:

- 1) Komunikasi yang berasal dari sumber-sumber lain yang mungkin berbeda dengan yang dilakukan oleh pemasar. Komunikasi ini dapat datang dari konsumen lainnya, pengecer, atau pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dapat mengubah persepsi mereka sebelumnya. Berbagai persepsi ini akan membentuk citra keseluruhan suatu merek.

3) Pengembangan produk dan posisi merek terhadap produk. Merek memiliki peran yang unik karena dapat meningkatkan nilai produk. Performa produk juga berkontribusi terhadap citra merek, di mana konsumen akan membandingkan antara pengalaman menggunakan produk dengan janji yang diungkapkan dalam slogan merek tersebut.

2.5 Public Relations (Hubungan Masyarakat)

IPR (Institut Hubungan Masyarakat) mengungkapkan bahwa Hubungan Masyarakat adalah tindakan terencana dan berkesinambungan dalam mengembangkan serta memelihara niat baik (*goodwill*), serta memupuk sikap saling pengertian yang timbal balik (*Mutual Understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua audiensnya (Wahyudi, 2018). Menurut Frank Jefkins (Kusnadi, 2018) tentang Public Relations ialah segala bentuk komunikasi yang direncanakan, baik yang ditujukan ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua pihak yang terlibat, dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan tertentu yang berakar pada pemahaman bersama.

Dunia usaha juga perlu menyadari bahwa dalam berbagai kegiatan organisasi, mereka senantiasa memiliki keterkaitan dengan sejumlah kelompok yang memiliki kepentingan (*stakeholder groups*) terhadap mereka. Kelompok-kelompok ini secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu internal (termasuk karyawan, serikat pekerja, pemilik perusahaan, dan manajemen) dan eksternal (yang mencakup pemegang saham, pemerintah, pemasok, media massa, pelanggan, pesaing, LSM, auditor, masyarakat umum, dan lain sebagainya) (Sitepu & Faulina, 2011).

Menurut Tanian (Sitepu & Faulina, 2011), sebuah organisasi atau individu pasti memiliki Hubungan Masyarakat atau citra publik, entah itu dengan sengaja atau tanpa disadari. Sebagai ilustrasi, kesan ini dapat dilihat dari interaksi organisasi dengan pelanggannya dan cara organisasi tersebut berkontribusi pada masyarakat di sekitarnya. Alih-alih membiarkan citra perusahaan terbentuk dengan sendirinya, tentu lebih bijak apabila perusahaan merencanakannya secara menyeluruh, sehingga menjadi kegiatan yang terarah untuk mendukung rencana strategis yang ingin dicapai.

Adanya *Public Relations* yang melaksanakan kegiatan yang terencana tentu menghasilkan manfaat yang jika dilihat pada konsep keseluruhan dari Hubungan Masyarakat adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan, apakah manajemen perusahaan tersebut menginginkannya atau tidak... Setiap kontak yang perusahaan miliki dengan dunia luar merupakan bentuk komunikasi dalam berbagai bentuk. Sebuah pesan ditinggalkan - baik dalam kesadaran atau alam bawah sadar penerima dan jika pesan yang disampaikan tidak tepat, hasilnya pada akhirnya akan terlihat dalam laporan keuangan (Sitepu & Faulina, 2011).

2.5.1 Fungsi Public Relations Atau Humas Perusahaan

Menurut Glenn and Danny Grisworld dalam bukunya "*Your Public Relations*" (1975) (Hairunnisa, 2019, pp. 85-88), peran dan fungsi PR/Humas dalam manajemen perusahaan dianggap sebagai pilar keempat yang mendukung keberadaan manajemen organisasi (*The Fourth Pillar of Support in Organization Management*). Terdapat beberapa konsep mengenai peran, tugas, dan fungsi public relations yang dapat memengaruhi praktik manajemen organisasi-perusahaan, yang dapat diimplementasikan melalui pendekatan berikut:

- 1) Pendekatan Manipulatif: Melibatkan upaya untuk mempengaruhi pendapat dan opini individu, kelompok, atau publik tertentu dengan menggunakan teknik komunikasi PR untuk mencapai tujuan positif bagi lembaga, organisasi, atau perusahaan yang diwakili.
- 2) Pendekatan Kuratif: Merupakan upaya pemulihan dan perbaikan atas kesalahan atau kegagalan yang telah terjadi, yang dapat menimbulkan citra negatif bagi organisasi. PR bertujuan untuk memulihkan reputasi dan citra baik produk atau perusahaan di mata publik.
- 3) Pendekatan Preventif: Melibatkan tindakan pencegahan untuk menghindari risiko kerugian yang lebih besar di masa depan. Misalnya, perusahaan berusaha untuk menghindari kesalahan dalam memberikan layanan, atau menyebarkan informasi yang negatif terhadap publik atau media massa yang dapat merugikan nama perusahaan.
- 4) Pendekatan Promosional: Bertujuan untuk mendorong dan memotivasi kemajuan usaha komersial yang menghasilkan keuntungan melalui kampanye promosi, komunikasi pemasaran, dan iklan dengan menawarkan produk atau layanan terbaik kepada konsumen (Sinaga, Yenni, & Riezky, 2020).
- 5) Pendekatan Pendidikan: Memberikan informasi atau menyebarkan pengetahuan dan program pendidikan kepada publik secara luas. Misalnya, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan, kampanye kesadaran hukum, dan mengajak publik untuk mendukung produksi dalam negeri.
- 6) Pendekatan Misi: Misalnya, misi suatu negara adalah membangun masyarakat adil dan makmur bagi masyarakat Indonesia. Begitu juga dengan misi perusahaan jasa angkutan umum, selain menjamin keselamatan dan keamanan

penumpang, perusahaan tersebut juga diharapkan memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai tujuan tepat waktu.

Keberhasilan PR/Humas dalam melaksanakan keenam pendekatan di atas sangat bergantung pada kemampuan dalam melakukan proses komunikasi yang berkelanjutan, dimulai dari kegiatan riset, perencanaan, penetapan program kerja, penerapan model komunikasi yang tepat, hingga evaluasi. Proses ini bukan hanya merupakan tugas PR yang dilakukan secara sekilas, tetapi bagaimana menggunakan teknik komunikasi yang efektif, melaksanakan program kerja yang terencana dan terorganisir dengan baik, baik secara strategis maupun taktis di lapangan, dengan tujuan yang tepat, objektif, efektif, dan efisien (Hairunnisa, 2019, p. 88).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Teori/Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Runtu, Feby Chintia (2017). “ <i>Strategi Komunikasi CSR PT. Bank Sumut Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan</i> ”.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teori di dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, kehumasan, komunikasi publik, komunikasi organisasi, citra dan CSR.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR PT. Bank Sumut melibatkan kolaborasi dengan lembaga ahli sesuai kegiatan, tatap muka langsung dengan masyarakat binaan, dan publikasi melalui media massa dan internet. Mereka juga menyesuaikan kegiatan dengan kebutuhan masyarakat binaan, memberikan pelayanan berkualitas, dan menghadirkan ahli di bidangnya. Pimpinan melakukan coaching, pembinaan, dan pengecekan hasil kerja staff untuk menciptakan citra positif internal. Pemberian penghargaan dan hukuman yang adil juga digunakan untuk meningkatkan motivasi kerja staff.	Memiliki kesamaan dalam membahas strategi komunikasi CSR pada sebuah perusahaan untuk citra perusahaan.	Dalam hal fokus penelitian yang memiliki perbedaan. Penelitian ini tidak fokus pada <i>brand image</i> .
2	SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasibuan, Abdul Fadhil oloan, (2019). <i>Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT.</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan adalah komunikasi, komunikasi organisasi, <i>Corporate Social Responsibility</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Medan Sugar Industry meningkatkan citra perusahaan dengan program Corporate Social Responsibility (CSR) berupa penanaman pohon bakau di pesisir pantai Desa Bagan Percut,	Memiliki kesamaan pada metode penelitian yang digunakan adanya kesamaan pembahasan pada teori yang digunakan.	Perbedaan pada fokus penelitian, pada penelitian ini lebih kepada aktivitas suatu program CSR yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan.

	<i>Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan</i>	konsep aktivitas dan citra perusahaan.	Deli Serdang. Masyarakat merasakan dampak positif dari program ini, seperti manfaat dalam menahan abrasi dan mendukung kehidupan makhluk hidup di pesisir laut. Pandangan masyarakat terhadap PT. Medan Sugar Industry dalam program CSR ini sangat baik karena dianggap bermanfaat dan memberikan hasil positif bagi Desa Bagan Percut.		
3	SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Malang. Nurhamzah, Ilham, (2018). <i>Manajemen Komunikasi Perusahaan Dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Program CSR Bentoel Grup Tahun 2014-2018 di Kota Malang)</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan ialah komunikasi, manajemen komunikasi, fungsi dan tujuan manajemen komunikasi serta teori mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> .	Hasil penelitian menunjukkan Bentoel Group menetapkan tujuan program CSR untuk mematuhi UU RI No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1 tentang Tanggung Jawab Sosial dan meningkatkan citra perusahaan sebagai ikon Kota Malang. Departemen SDM menjadi komunikator program CSR. Pemerintah Kota Malang, Organisasi Lingkungan, dan Masyarakat Kota Malang terlibat dalam program CSR. Bentoel Group menyampaikan kontribusinya terhadap lingkungan melalui media cetak dan situs web mereka. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan citra positif perusahaan di mata masyarakat.	Menggunakan metode penelitian yang sama dan teori mengenai manajemen komunikasi.	Subjek dan objek pada penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan peneliti.

4	<p>JURNAL: Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra. Yunaida, Erni (2017). <i>Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori <i>Brand Image</i> dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Hasil uji t, <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Memiliki kesamaan pada sisi pembahasan teori mengenai <i>brand image</i></p>	<p>Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian.</p>
5	<p>SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Rangkuti, Alfian Azhari (2023). <i>Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan (KC S.Parman)</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> dan citra perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia Medan KC S.parman. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia Medan KC S.Parman</p>	<p>Adanya kesamaan pada pembahasan teori mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Berbeda dalam pendekatan penelitian serta tujuan pada penelitian.</p>

2.7 Anggapan Dasar

Ada beberapa asumsi yang menjadi anggapan dasar peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya hubungan antara manajemen komunikasi CSR dan pembentukan brand image dengan mengasumsikan bahwa ada korelasi atau hubungan positif antara bagaimana perusahaan mengelola komunikasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan bagaimana citra merek perusahaan terbentuk di mata publik.
- 2) Relevansi CSR dengan tujuan perusahaan, peneliti beranggapan bahwa CSR yang dijalankan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat relevan dengan misi dan nilai-nilai perusahaan. Asumsi ini menganggap bahwa upaya CSR yang terintegrasi dengan nilai perusahaan akan lebih efektif dalam membentuk *brand image* yang konsisten dan autentik.
- 3) Efektivitas komunikasi CSR yang dimana peneliti mengasumsikan bahwa manajemen komunikasi CSR yang baik dan efektif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand image* PT. Cahaya Gaharu Langkat. Asumsi ini berarti bahwa cara perusahaan menyampaikan pesan tentang upaya CSR-nya kepada publik akan memengaruhi bagaimana citra mereknya terbentuk.
- 4) Dampak positif *brand image* yang dimana peneliti beranggapan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan berbagai manfaat bagi PT. Cahaya Gaharu Langkat, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, daya saing,

reputasi, dan akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

- 5) Pengaruh lingkungan sosial dan ekonomi yang peneliti mengasumsikan bahwa lingkungan sosial dan ekonomi di wilayah operasi PT. Cahaya Gaharu Langkat dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap upaya CSR perusahaan dan akhirnya memengaruhi pembentukan *brand image*. Peneliti juga mempertimbangkan konteks industri dan lokal perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat. Hal ini bisa meliputi analisis terhadap pesaing, faktor sosial dan budaya di lingkungan operasional perusahaan, serta ekspektasi masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Tylor (Rianto, 2020), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau tidak melakukan hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan sesuatu sesuai dengan apa yang diteliti dan diamati.

Penelitian kualitatif, juga dikenal sebagai paradigma interpretif atau perspektif subjektif, membutuhkan dukungan dari beberapa teori. Menurut Faisal (Moleong, 2014), mengungkapkan bahwa secara konseptual-paradigmatik, peneliti kualitatif sebenarnya harus membebaskan dirinya dari 'tawanan' suatu teori. Ini didasarkan pada tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sejalan dengan realitas yang ditemukan di lapangan. Penelitian kualitatif menekankan perspektif dan bergerak dari fakta, informasi, atau peristiwa ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (seperti konsep atau teori), bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data/informasi.

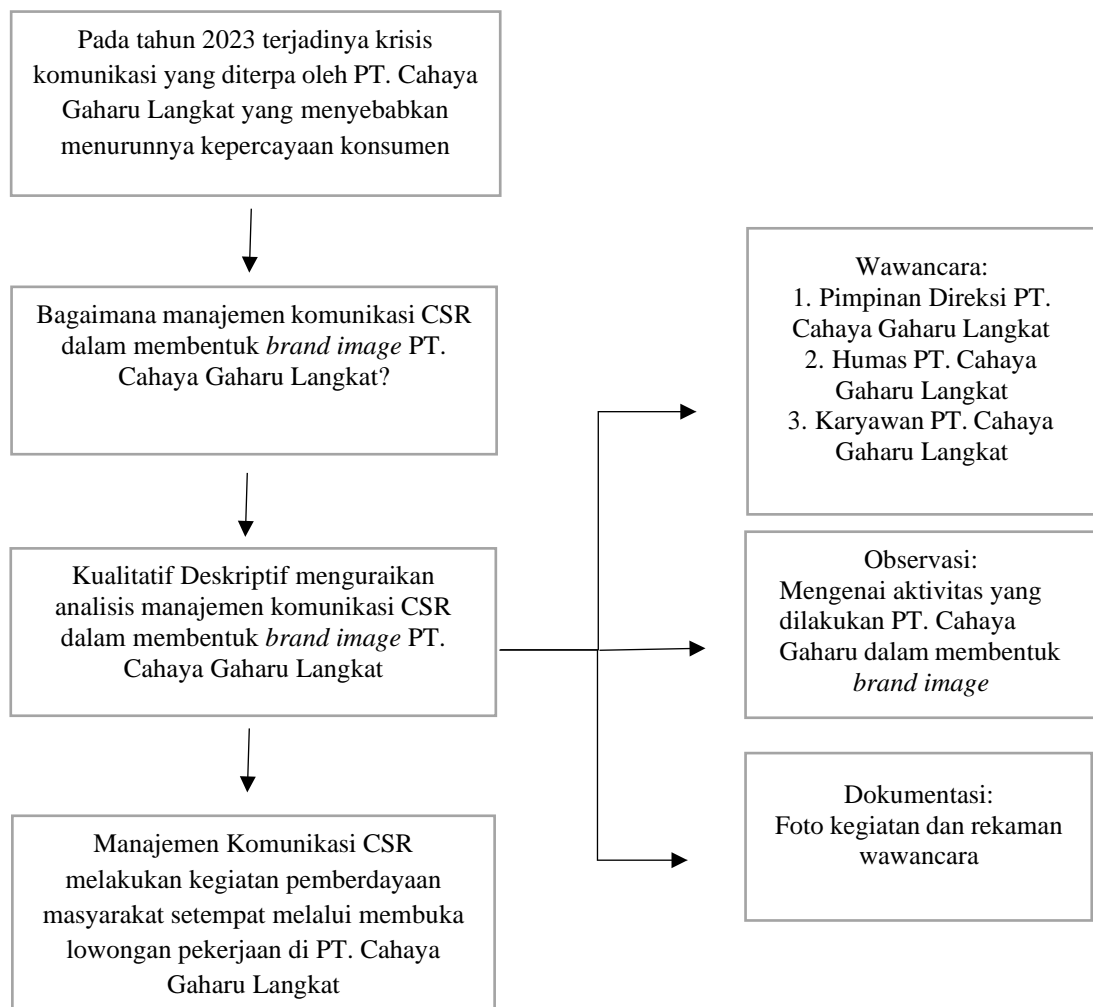
Menurut Moleong (Moleong, 2014), juga menyampaikan pendapat yang masih relevan bahwa dalam penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian sebagai pernyataan sistematis yang terkait dengan serangkaian proposisi yang berasal dari

data dan diuji secara empiris. Sementara itu Mulyana (Sujarweni, 2022), menjelaskan bahwa perspektif sering disebut sebagai pendekatan.

3.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep menurut Hartono (Hartono, 2021, pp. 24-25) adalah suatu model berpikir yang digunakan sebagai pendekatan untuk mengatasi masalah. Konsep utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Manajemen Komunikasi CSR dalam Membentuk *Brand Image* Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat, maka konsep penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bagan 3. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep menurut Hartono (Hartono, 2021, p. 25), penjelasan tentang kerangka konsep agar lebih jelas dan mudah dipahami, beberapa konsep teoritis dalam penelitian disederhanakan oleh penulis sebagai berikut:

- a) Manajemen Komunikasi adalah sebuah definisi yang menggabungkan konsep manajemen dan komunikasi, di mana manajemen komunikasi merupakan penerapan konsep-konsep tersebut dalam berbagai konteks komunikasi. Secara umum, manajemen komunikasi adalah proses pertukaran sinyal yang saling berhubungan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau memberikan instruksi, yang didasarkan pada pemahaman yang sama dan dipengaruhi oleh hubungan antara komunikator dan konteks sosialnya. Hal ini melihat pada konteks manajemen komunikasi yang dilakukan PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam mengkomunikasi CSR dalam membentuk *brand image* perusahaan.
- b) Komunikasi CSR mengacu pada proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka menginformasikan dan berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait mengenai kegiatan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Tujuan dari komunikasi CSR adalah untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari stakeholder seperti karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan media terkait upaya perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Hal ini tentunya membutuhkan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam pembentukan *brand image* perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat.

c) Melalui penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai gambaran Manajemen Komunikasi CSR dalam Membentuk *Brand Image* Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat yang kemudian peneliti akan menyimpulkan mengenai manajemen komunikasi CSR yang efektif dalam pembentukan *brand image* itu seperti apa.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya, maka teori yang ada diterjemahkan ke dalam kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 2 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Manajemen Komunikasi	Perencanaan
2	Komunikasi CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Interaksi Efektif Proses Tanggung Jawab Sosial
3	Membentuk <i>Brand Image</i> Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat	Usaha Membentuk Citra Merek yang baik

Sumber: Hasil olahan peneliti (2021)

3.5 Narasumber

Menurut Sujarweni (Sujarweni, 2022), penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu dari populasi. Metode ini melibatkan pemilihan individu yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah

ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pimpinan PT. Cahaya Gaharu Langkat.
- 2) *Public Relations* atau Humas PT. Cahaya Gaharu Langkat.
- 3) Karyawan produksi minyak gaharu PT. Cahaya Gaharu Langkat

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang akan menjadi bahan baku penelitian untuk diolah merupakan data yang berwujud data primer dan sekunder (Moleong, 2014). Menurut Creswell (Susilo, 2020), ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah cara untuk mendapatkan informasi yang jelas melalui pengamatan panca indra dan merasakan maupun memahami suatu objek yang diteliti.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan sebuah informasi yang tepat dan akurat.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyediakan dokumen - dokumen, dimana dokumen- dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dokumentasi

adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar serta rekaman suara.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (Sujarweni, 2022), dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Pengumpulan data (*Collecting Data*).

Melakukan pengumpulan data dengan teknik yang sudah ditentukan, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal – hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penulis lakukan adalah membuat daftar pertanyaan untuk mempermudah proses penelitian ketika di lapangan.

3) Penyajian Data

Langkah selanjutnya dalam kegiatan analisis data adalah penyajian data. Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif dengan struktur yang sistematis yang tersusun dalam beberapa bagian. Peneliti selanjutnya melakukan analisis secara

mendalam untuk menemukan hubungan interaktif antara bagian – bagian tersebut.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan mengenai manajemen komunikasi CSR perusahaan dapat membentuk brand image perusahaan PT. Cahaya Gaharu Langkat.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah mulai dari penyusunan proposal sampai selesai adalah selama 6 bulan, terhitung mulai dari bulan Maret dan April untuk proposal dan bulan Juni, Juli, Agustus dan September untuk keseluruhan penelitian. Hal ini dapat berubah seiring waktu perjalanan penelitian dari peneliti.

Tabel 3 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2023																								KET				
		Juli				Agts				Sept				Okt				Nov				Des								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Penyusunan Proposal		X	X	X																									
2	Seminar Proposal							X																						
3	Penelitian lapangan											X																		
4	Pengolahan dan analisis data															X														
5	Konsultasi dan bimbingan skripsi															X	X	X												
6	Seminar Hasil																										X			
7	Referensi dan pengesahan skripsi pengadaan serta penyerahan																											X		
8	Sidang Skripsi																												X	

Sumber: (Peneliti, 2023)

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat, tepatnya di Jalan Pinang Dua, Dendang, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, 20811.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian di lapangan dan meng gambarkannya secara rinci sebelum dianalisis guna mencapai kesimpulan yang diperlukan. Data yang diperoleh berasal dari pertanyaan yang dirumuskan pada Bab I, yakni bagaimana manajemen komunikasi CSR dalam membentuk *brand image* PT. Cahaya Gaharu Langkat. Penelitian ini mengumpulkan data melalui berbagai metode, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami manajemen komunikasi CSR dalam membentuk *brand image* PT. Cahaya Gaharu Langkat dengan cara yang obyektif dan alami.

Berikut ini adalah hasil laporan hasil wawancara mengenai manajemen komunikasi CSR dalam membentuk *brand image* PT. Cahaya Gaharu Langkat. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada periode 27 Agustus 2023 hingga 7 September 2023. Peneliti mewawancarai total 3 informan, yang terdiri dari 1 Pimpinan PT. Cahaya Gaharu Langkat, 1 Humas PT. Cahaya Gaharu Langkat, dan 1 karyawan PT. Cahaya Gaharu Langkat.

4.1.1 Perencanaan

PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat memiliki berbagai rencana komunikasi dan hal-hal manajemen yang dilakukan untuk membuat produk-produk mereka dikenal baik oleh berbagai pihak. Mulai dari mitra bisnis, pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah hingga masyarakat lokal. Pimpinan PT. Cahaya Gaharu

Langkat yang menjadi informan mengatakan bahwa perusahaan ini lahir untuk dapat memberikan manfaat yang tidak hanya sekedar menghasilkan produk-produk yang berguna, tapi juga ada tanggung jawab sosial di dalamnya sehingga bisa memberikan manfaat untuk banyak orang.

“Kita banyak memiliki rencana kedepannya, mengajak masyarakat lokal, mitra bisnis yang memiliki lahan dan bibit gaharu serta pemerintah daerah untuk bekerja sama melestarikan gaharu kan gitu, program CSR yang kami lakukan ya dengan membuka peluang bisnis, mengajak masyarakat untuk bekerja sama, membuka lowongan pekerjaan bagi mereka kan gitu. Sehingga bisa sama-sama merasakan manfaatnya kan gitu”.



Gambar 4 1 Mitra Bisnis Budidaya Gaharu

Sumber: (tvonenews.com, 2022)

Langkah-langkah perencanaan yang diambil oleh perusahaan untuk mengintegrasikan komunikasi CSR dengan tujuan pembentukan *brand image* yang positif disosialisasikan oleh pihak Humas PT. Cahaya Gaharu Langkat yang menjadi informan juga mengatakan untuk dapat menarik perhatian publik.

Sosialisasi sangat diperlukan, sehingga melalui proses sosialisasi itu menjadi langkah awal untuk mengajak masyarakat untuk bekerja sama dalam melakukan budidaya gaharu dan menyampaikan manfaat dari berbagai macam produk hasil budidaya gaharu tersebut.

“Apabila ada event atau pameran, kita lakukan sosialisasi mengenai budidaya gaharu dan mengenalkan produk-produk yang dihasilkan serta manfaat yang dapat diperoleh. Kemarin ada kunjungan juga dari bupati langkat, kita juga lakukan sosialisasi. kita juga datang ke kantor pemerintahan untuk sosialisasi juga yang dapat ditengok dichannel youtube info langkat”.



Gambar 4 2 Kunjungan Bupati Langkat

Sumber: *(tvonenews.com, 2022)*



Gambar 4.3 Promosi Produk Kepada Pemerintah Daerah

Sumber: (InfoLangkat, 2022)

Pimpinan PT. Cahaya Gaharu Langkat selaku informan juga mengatakan bahwa ada harapan besar untuk budidaya gaharu ini, perencanaan jangka pendek dan jangka panjang dirancang untuk semua orang dapat merasakan efeknya.

“Kita tengok saja, sekarang gaharu sudah menjadi ikon di Langkat pada tahun ini (2023). Maka target jangka pendek sudah tercapai kan gitu, banyak respon positif yang kita dapatkan, banyak manfaat dan peluang bisnis kita buka. Jangka panjang kita, tidak hanya langkat yang budidaya gaharu, tapi kita juga ekspansi ke seluruh Sumatera ini yakni hingga Jawa dan Kalimantan.

Dari hasil wawancara dengan dua informan kunci dari PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat, yaitu pimpinan dan humas perusahaan, peneliti melihat betapa pentingnya perusahaan ini mengintegrasikan komunikasi CSR dengan tujuan pembentukan *brand image* yang positif. Mereka tidak hanya berfokus pada produksi produk gaharu yang berkualitas, tetapi juga menganggap tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari bisnis mereka. Dengan mengajak masyarakat

lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah untuk bekerja sama dalam melestarikan gaharu, PT. Cahaya Gaharu Langkat telah menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan manfaat yang lebih luas kepada komunitas sekitar. Program CSR mereka mencakup pembukaan peluang bisnis, penciptaan lapangan kerja, dan budidaya gaharu bersama masyarakat. Sosialisasi menjadi alat penting dalam upaya mereka untuk mengedukasi masyarakat tentang budidaya gaharu dan produk-produknya. Melalui partisipasi dalam *event*, pameran, serta pertemuan dengan pemerintah setempat, mereka telah berhasil mengenalkan budidaya gaharu kepada berbagai pihak dan menyampaikan manfaat yang dapat diperoleh.

Visi jangka pendek dan jangka panjang dari PT. Cahaya Gaharu Langkat juga menunjukkan keberhasilan dan tren positif mereka dalam mencapai tujuan awal mereka yaitu menjadikan gaharu sebagai ikon di Langkat pada tahun 2023, mereka telah memperoleh respons positif, terutama Bupati Langkat, sehingga membuka peluang bisnis yang lebih luas dan *brand image* yang baik. Dalam jangka panjang, mereka berencana untuk mengembangkan budidaya gaharu tidak hanya di Langkat tetapi juga di seluruh Sumatera, Jawa, dan Kalimantan, menunjukkan ambisi untuk berkontribusi lebih besar pada komunitas dan lingkungan secara keseluruhan. Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat tidak hanya menjadi produsen produk gaharu yang sukses tetapi juga menjadi contoh positif bagi perusahaan lain dalam hal bagaimana mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan upaya pembentukan *brand image* yang positif dan berkelanjutan.

4.1.2 Interaksi

PT. Cahaya Gaharu Langkat berinteraksi dengan berbagai pihak agar dapat membentuk *brand image* yang positif agar dapat mau bekerja sama. Informan yang berperan sebagai Pimpinan mengatakan adanya konsultasi kepada pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam hal mitra bisnis untuk mengetahui apa saja yang menjadi masukan untuk dapat membentuk *brand image* yang positif itu, sehingga banyak mendapatkan respon positif dari publik dan semakin banyak yang ingin ikut terlibat dalam bisnis ini.

“Kami melakukan diskusi dan konsultasi dari berbagai pihak agar membuat program apa yang bisa menarik masyarakat dan membentuk citra positif pada gaharu ini”.

Humas PT. Cahaya Gaharu Langkat selaku informan juga berbagai tempat dilakukannya sosialisasi yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat terkait program CSR yaitu bersama-sama melakukan budidaya gaharu, sehingga menciptakan peluang bisnis dan lowongan pekerjaan sehingga bisa merasakan dampak kesejahteraannya.

“Kami lakukan sosialisasi ke masyarakat soal manfaat budidaya gaharu dan peluang bisnisnya. Tidak hanya melalui pameran atau event-event saja kami sosialisasikan, tapi juga kami mulai membuat akun instagram, melalui situs web perusahaan, acara komunitas, dan media pemberitaan”.

Dari hasil wawancara dengan kedua informan yaitu Pimpinan PT. Cahaya Gaharu Langkat dan Humas perusahaan, peneliti melihat betapa seriusnya perusahaan ini dalam membangun *brand image* yang positif melalui interaksi dengan berbagai pihak. Pendekatan yang mereka gunakan mencakup konsultasi dengan pemerintah daerah, pemangku kepentingan, dan mitra bisnis untuk

memahami apa yang diperlukan dalam *pembentukan brand image* positif. Ini adalah langkah cerdas karena melibatkan berbagai stakeholder yang memungkinkan perusahaan untuk mengakomodasi berbagai pandangan dan mendapatkan masukan yang berharga. Selain itu, strategi sosialisasi yang mereka terapkan juga sangat beragam, mencakup media sosial, situs web perusahaan, acara komunitas, dan media pemberitaan. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mencapai berbagai segmen masyarakat dan menyampaikan pesan tentang manfaat budidaya gaharu serta peluang bisnis yang ditawarkan.

Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat telah berhasil menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan membangun citra positif di mata publik. Langkah-langkah ini tidak hanya menciptakan kesadaran tentang budidaya gaharu tetapi juga membuka pintu bagi lebih banyak orang untuk terlibat dalam bisnis ini. Kesuksesan mereka dalam integrasi CSR dan komunikasi yang efektif adalah contoh yang dapat diikuti oleh perusahaan lain yang ingin membangun citra positif dan berkelanjutan.

4.1.3 Komunikasi Efektif

Strategi yang dilakukan PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk menyampaikan pesan CSR agar dapat dipahami oleh masyarakat lokal, mitra bisnis dan pemerintah daerah itu, Humas perusahaan selaku informan mengatakan dengan memberikan edukasi mengenai manfaat dari pohon gaharu dan membangun kesadaran akan pentingnya melestarikannya, karena dapat membuka peluang bisnis yang besar sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat lokal tentunya.

“Pada saat sosialisasi kami sampaikan manfaat budidaya gaharu ini, kita tunjukkan produk-produk yang dapat kita hasilkan, kita tunjukkan pendapatan kita, bahwa ini itu peluang bisnis yang menguntungkan”.

Pimpinan selaku informan juga mengatakan mengenai pencapaian dan keberhasilan bahwa pesan CSR diterima dengan baik oleh masyarakat dan pemangku kepentingan.

“Kita lihat saja, sekarang tahun 2023 gaharu sudah jadi ikon di Langkat. Banyak respon positif yang kita dapatkan dari masyarakat, kita juga membantu kesejahteraan masyarakat melalui budidaya gaharu ini”.

Salah satu informan lainnya yang merupakan karyawan PT. Cahaya Gaharu Langkat yang peneliti jadikan informan ketiga memberikan pengalaman rasanya setelah adanya budidaya gaharu ini, bahwa manfaat yang dirasakan sungguh luar biasa.

“Sebelumnya saja tidak punya pekerjaan, paling ya kerja-kerja gitu bang. Kalau ada kerjaan syukur, kalo gak ada ya nganggur. Tapi semenjak ada PT. Cahaya Gaharu Langkat ini, saya jadi punya pekerjaan tetap, gajinya ya lumayan, ya alhamdulillah lah”.

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan baik pimpinan, humas dan karyawan PT. Cahaya Gaharu Langkat, peneliti melihat bagaimana strategi yang mereka terapkan dalam menyampaikan pesan CSR telah menghasilkan dampak positif yang signifikan. Dengan memberikan edukasi tentang manfaat budidaya gaharu dan membangun kesadaran akan pentingnya melestarikannya, perusahaan ini telah berhasil mengkomunikasikan pesan CSR mereka dengan jelas kepada masyarakat lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah. Mereka tidak hanya berbicara tentang manfaat, tetapi juga memperlihatkan hasil nyata dalam bentuk produk-produk yang dihasilkan dan pendapatan yang mereka dapatkan dari

budidaya gaharu. Ini membantu mengilustrasikan bahwa budidaya gaharu bukan hanya tentang melestarikan lingkungan tetapi juga merupakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Keberhasilan dalam menyampaikan pesan CSR ini tercermin dalam fakta bahwa gaharu telah menjadi ikon di Langkat pada tahun 2023, dan perusahaan mendapatkan banyak respon positif dari masyarakat. Selain itu, kesuksesan ini juga tercermin dalam pengalaman seorang karyawan yang menjadi informan, yang sebelumnya menganggur, tetapi kini memiliki pekerjaan tetap dan gaji yang lumayan berkat keterlibatannya dalam budidaya gaharu. Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat tidak hanya mencapai tujuan dalam menyampaikan pesan CSR mereka tetapi juga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Strategi komunikasi yang efektif ini adalah contoh nyata bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan kesadaran, membentuk citra positif, dan memberikan dampak positif pada komunitas melalui program CSR yang terintegrasi dengan bisnis mereka.

4.1.4 Proses Tanggung Jawab Sosial

Proses pengelolaan tanggung jawab sosial PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk membentuk atau membangun *brand image* yang positif. Pimpinan perusahaan selaku informan mengatakan memiliki beberapa hal yang harus dikelola.

“Kita utamakan prioritas apa yang kita lakukan sesuai tujuan kita yaitu budidaya gaharu kan gitu. Kita ajak kerja sama untuk budidaya dengan lahan milik masyarakat sehingga menjadi mitra kita, lahan pemerintah, BUMN, lahan pihak swasta dan lembaga-lembaga lainnya. Kita ajak untuk membuka peluang bisnis ini dan membuka loker untuk mengajak masyarakat sekitar untuk kerja budidaya ini dan menghasilkan produk dari gaharu itu kan gitu.

Kalau ada event atau pameran kita ikutin semua itu, mau itu lokal, nasional bahkan internasional, biar banyak orang yang mengenal gaharu ini”.

Humas perusahaan selaku informan juga menambahkan bahwa dalam pelaksanaan ini yang terikat kerja sama maka harus menjalin hubungan yang solid satu sama lainnya agar bisnis ini terus dapat berjalan.

“Agar brand image kita bisa terbangun positif, maka segala proses kerja sama dengan berbagai pihak, kita harus bisa membangun hubungan yang humoris juga yakan, sesama ketua, sesama anggota, jadi lebih enak dia kerjanya, semuanya kita libatkan. Selain itu saling membantu untuk mensosialisasikan manfaat dari produk-produk kita agar pasar kita juga semakin luas”.

Salah satu informan selaku Karyawan juga menambahkan dengan mengatakan sejauh ini proses pengelolaan berjalan dengan lancar.

“Gak hanya saya saja, kawan-kawan yang lain juga senang bisa bekerja dan melakukan budidaya ini, dah kayak keluarga kami disini. Sampai malam pun kami bante untuk bekerja, supaya banyak menghasilkan cuan dan bantu usaha ini biar makin sukses”.

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan yaitu pimpinan, humas dan karyawan PT. Cahaya Gaharu Langkat, terlihat dengan jelas bagaimana perusahaan ini berhasil mengelola tanggung jawab sosial mereka untuk membangun *brand image* yang positif. Pimpinan perusahaan, selaku informan menekankan pentingnya mengutamakan prioritas yang sesuai dengan tujuan utama mereka, yaitu budidaya gaharu. Mereka menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, BUMN, swasta, dan lembaga lainnya, untuk membuka peluang bisnis budidaya gaharu. Mereka juga aktif mengikuti *event* dan pameran, baik yang berskala lokal, nasional, maupun internasional, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gaharu.

Informan yang berperan sebagai Humas perusahaan, menyoroti pentingnya membangun hubungan yang solid dan humoris dalam pelaksanaan kerja sama. Dengan cara ini, mereka menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, yang memungkinkan semua pihak terlibat dengan semangat. Mereka juga saling membantu dalam sosialisasi manfaat produk-produk mereka, yang membantu memperluas pasar mereka. Salah satu informan yang merupakan seorang karyawan menambahkan bahwa proses pengelolaan tanggung jawab sosial perusahaan berjalan dengan lancar dan merasa bahwa perusahaan adalah seperti keluarga. Mereka bekerja keras dan berdedikasi untuk kesuksesan bisnis ini.

Secara keseluruhan, PT. Cahaya Gaharu Langkat telah berhasil mengintegrasikan tanggung jawab sosial mereka ke dalam operasi mereka dengan baik. Dengan fokus pada budidaya gaharu, kerja sama yang kuat, dan upaya sosialisasi yang intens, mereka telah membangun *brand image* yang positif, menciptakan peluang bisnis, dan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Ini adalah contoh yang sangat baik tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat berkontribusi pada masyarakat sambil membangun citra yang kuat dan berkelanjutan.

4.1.5 Usaha

Berbagai upaya dan usaha dilakukan PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk dapat mengintegrasikan program CSR dengan nilai-nilai *brand image* (citra merek). Pimpinan perusahaan selaku informan bebebera langkah kongkret mulai dari awal hingga program CSR berhasil.

“Sesuai dengan visi kami yaitu memproduksi gaharu berkualitas tinggi dengan menjaga kualitasnya dan keberlanjutan sumber daya alam kita

gunakan. Perusahaan ini memiliki keahlian dalam budidaya, pemuliaan, dan pengolahan gaharu yang berkualitas sampai produk turunan yang dihasilkannya kan gitu. Hal ini kami sampaikan, sosialisasikan kepada masyarakat dan visi itu bisa terwujud jika kita bekerja sama. Maka dari itu kami berupaya untuk bisa memberikan manfaat pada banyak orang dengan bekerja bersama-sama seperti membuka loker dan mitra bisnis, agar memperbaiki perekonomian masyarakat juga”.

Masyarakat lokal terlibat langsung mulai dari proses pembibitan, penanaman, pemakuan dan pemanenan, sebagai semangat dan antusias masyarakat dalam melakukan budidaya gaharu ini. Humas perusahaan selaku informan juga menambahkan bahwa masyarakat lokal juga dilibatkan untuk merasakan langsung manfaat dari produk yang dihasilkan gaharu.

“Kita ajak masyarakat untuk mencoba dan merasakan manfaat dari produk-produk kita dan kita tunjukkan peluang bisnis kita ini bisa sukses kedepannya. Hal itu terlihat sekarang, sudah banyak masyarakat yang kita sejahterakan dan produk kita sudah laku terjual tidak hanya di indonesia, tapi juga sampai ke luar negeri”.

Humas perusahaan selaku informan mengatakan hubungan antara Pengembangan Produk/Layanan dan *brand image* melalui Program CSR yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan pemberdayaan masyarakat dengan membuka lowongan pekerjaan yaitu perusahaan dapat mengembangkan produk dan tidak hanya itu, tapi juga bersama-sama menciptakan layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan sebagai bagian dari komitmen CSR kita yang menambah sumber daya alam dari budidaya gaharu ini.

“Program CSR kita tidak hanya pemberdayaan masyarakat lokal dengan mengajak mereka bergabung dengan kita, sehingga semakin banyak produk yang kita hasilkan. Tapi juga melestarikan sumber daya alam dengan budidaya gaharu ini”.

Hal ini tentu menciptakan hubungan positif antara produk dan citra merek yang peduli lingkungan. Humas perusahaan selaku informan juga menambahkan bahwa dukungan masyarakat melalui respon positif terhadap Produk atau layanan yang didukung oleh program CSR yang memperbaiki kondisi masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan kerja sehingga menciptakan *brand image* yang positif sebagai penyokong komunitas lokal.



Gambar 4 4 Komunitas Lokal yaitu Koperasi Cagar Jaga Nusantara

Sumber: (bbsnews.id, 2022)

Inovasi juga dilakukan pada produk atau layanan dengan program CSR yang berfokus pada solusi untuk masalah kesejahteraan sosial, ekonomi masyarakat dan kelestarian lingkungan. Maka melalui hal itu, Humas perusahaan selaku informan mengatakan bisa menciptakan hubungan positif antara inovasi produk dan *brand image* yang progresif sepanjang 1 tahun belakangan ini.

“Melalui event dan pameran, disitulah kami lakukan inovasi bisnis yang kreatif dan kami lakukan ekspansi bisnis apa yang bisa diciptakan diluar gaharu ataupun produk apalagi yang bisa dihasilkan dari gaharu ini. Hasilnya mulai dari tahun 2022 hingga 2023, gaharu semakin dikenal dan pendapatan kita semakin meningkat”.

Dari hasil wawancara dengan kedua Informan yaitu pimpinan dan humas PT. Cahaya Gaharu Langkat, peneliti melihat dengan jelas bagaimana perusahaan ini berhasil mengintegrasikan program CSR dengan nilai-nilai *brand image* (citra merek) mereka. Langkah-langkah konkret yang mereka ambil mencakup pemberdayaan masyarakat lokal, penanaman budaya kerja sama, dan fokus pada keberlanjutan sumber daya alam. Visi perusahaan untuk memproduksi gaharu berkualitas tinggi dengan menjaga kualitasnya dan keberlanjutan sumber daya alam menjadi dasar dari program CSR mereka. Mereka menyadari bahwa visi ini hanya dapat terwujud melalui kolaborasi dengan masyarakat lokal, pemerintah, mitra bisnis, dan lembaga lainnya. Dengan membuka peluang bisnis dan lapangan kerja, perusahaan tidak hanya meningkatkan ekonomi masyarakat tetapi juga membantu menjaga lingkungan.

Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam budidaya gaharu menciptakan hubungan yang erat antara produk dan citra merek perusahaan. Dukungan masyarakat melalui respon positif terhadap produk dan layanan yang didukung oleh program CSR menciptakan citra merek yang peduli lingkungan dan komunitas lokal. Inovasi dalam produk dan layanan juga menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan ini, dengan berfokus pada solusi untuk masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Melalui event dan pameran, perusahaan terus melakukan inovasi bisnis yang kreatif dan berusaha untuk menciptakan nilai tambah di luar produk gaharu mereka. Hasilnya, dari tahun 2022 hingga 2023, gaharu semakin dikenal dan pendapatan perusahaan meningkat.

Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat adalah contoh yang sangat baik tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mengintegrasikan CSR dengan nilai-nilai brand image mereka dengan sukses. Melalui keterlibatan masyarakat, inovasi, dan fokus pada keberlanjutan, mereka telah menciptakan hubungan positif antara produk, merek, dan komunitas, yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

4.1.6 Membentuk Brand Image yang Baik

Melalui program-program CSR yang dilakukan seperti melakukan pemberdayaan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan, sehingga dapat terlibat langsung dalam proses budidaya gaharu dan mendapatkan kesejahteraan hidup. Budidaya gaharu juga tentunya menjadi semangat dalam melestarikan pohon gaharu ini, sehingga menciptakan banyak sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan. Pimpinan perusahaan selaku informan mengatakan keberhasilan gaharu memiliki *brand image* yang baik tidak terlepas dari program CSR yang dilakukan dan dukungan dari banyak pihak termasuk pemerintah daerah.

“Kami senang bisa memberikan manfaat, terutama masyarakat lokal yang bisa mendapatkan kesejahteraan, alhamdulillahnya lagi juga dapat dukungan dari bupati yang menjadikan gaharu ini ikon di Langkat. Makanya berefek sekali pada brand image, perusahaan dan produk-produk kita dikenal baik sama banyak orang dan makin banyak juga mitra-mitra bisnis yang mau bergabung”.

Selain itu juga kualitas produk serta layanan yang baik juga membantu membentuk *brand image* perusahaan. Humas perusahaan selaku informan mengatakan keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari kerja sama banyak pihak yang memberikan hasil kerja kerasnya untuk mewujudkan itu.

“Mulai dari pembibitan, kita perhatikan bibit-bibit yang berkualitas, terus kita bersama-sama melakukan penanaman, selanjutnya teknik pemakuan juga

tidak sembarangan agar menghasil gaharu yang berkualitas, lalu melakukan pemanenan dan diproses untuk menciptakan berbagai macam produk kami, yang salah satunya minyak gaharu”.

Dari hasil wawancara dengan kedua informan yaitu pimpinan dan humas PT. Cahaya Gaharu Langkat, dapat kita lihat bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung pada masyarakat lokal melalui pembukaan lapangan pekerjaan, tetapi juga menciptakan semangat dalam melestarikan pohon gaharu dan sumber daya alam yang berlimpah. Ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam membentuk brand image yang baik. Kerja sama dengan pemerintah daerah, khususnya dukungan dari Bupati Langkat yang menjadikan gaharu sebagai ikon, memberikan dampak positif yang signifikan pada citra merek perusahaan. Dukungan ini menciptakan kepercayaan dari banyak pihak, termasuk mitra bisnis, yang ingin berkolaborasi dengan PT. Cahaya Gaharu Langkat.

Selain itu, kualitas produk dan layanan yang baik juga merupakan faktor penting dalam membentuk brand image yang positif. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada hasil budidaya gaharu tetapi juga mengutamakan kualitas bibit, teknik pemakuan, dan proses pemrosesan untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi, seperti minyak gaharu. Melalui kolaborasi erat dengan berbagai pihak dan komitmen terhadap kualitas, PT. Cahaya Gaharu Langkat telah berhasil menciptakan brand image yang baik dan dikenal oleh banyak orang. Keberhasilan ini adalah contoh yang baik tentang bagaimana program CSR yang berkelanjutan, kerja sama yang solid dengan berbagai pihak, dan fokus pada kualitas dapat membentuk citra merek yang positif dan sukses dalam bisnis.

4.2 Pembahasan

PT. Cahaya Gaharu Langkat mengakui pentingnya memiliki citra merek yang positif dan berkomitmen untuk menciptakan manfaat sosial di dalam operasional mereka. Mereka menganggap bahwa perusahaan bukan hanya tentang menghasilkan produk yang berguna tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan manfaat kepada banyak orang. Rencana Komunikasi dan Manajemen Perusahaan ini memiliki berbagai rencana komunikasi dan manajemen yang dirancang untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada berbagai pihak, termasuk mitra bisnis, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal. Hal ini mencakup program CSR yang mencakup pelibatan masyarakat lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah dalam pelestarian sumber daya alam.

Sosialisasi sebagai salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan dalam memperkenalkan budidaya gaharu, peluang bisnis dan manfaat dari produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Ini dianggap sebagai langkah awal untuk mengajak masyarakat untuk bekerja sama dalam budidaya gaharu dan untuk menyampaikan manfaat produk-produk yang dihasilkan melalui budidaya gaharu. Sosialisasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk kunjungan, pameran, dan kehadiran di media sosial. Perusahaan memiliki target jangka pendek dan jangka panjang dalam perencanaan mereka.

Memasuki awal tahun ini 2023, PT. Cahaya Gaharu Langkat telah mencapai beberapa target jangka pendek, termasuk menjadikan gaharu sebagai ikon di Langkat dan mendapatkan respons positif dari masyarakat. PT. Cahaya Gaharu Langkat selanjutnya berencana untuk melakukan ekspansi ke wilayah-wilayah lain

di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Pernyataan ini menunjukkan keseriusan PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam menciptakan dampak positif melalui program CSR dan bagaimana mereka merencanakan dan melaksanakan upaya ini untuk membangun citra merek yang baik sambil melibatkan berbagai pihak, termasuk masyarakat lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah.

Ada dua aspek utama dalam upaya PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk membentuk citra merek yang positif melalui program CSR mereka. Pertama, PT. Cahaya Gaharu Langkat menganggap penting untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, termasuk mitra bisnis. Ini mencerminkan pendekatan kolaboratif perusahaan untuk membangun citra merek yang positif. Konsultasi ini mungkin melibatkan pertemuan, dialog terbuka, dan pertukaran gagasan. Penerimaan masukan dari berbagai pihak adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami perspektif mereka dan apa yang diperlukan untuk menciptakan *brand image* yang positif. Dengan mendengarkan, perusahaan dapat merancang program dan inisiatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik.

Kedua, Sosialisasi melalui Berbagai Saluran Komunikasi Perusahaan melakukan sosialisasi tidak hanya secara langsung seperti kunjungan ke kantor-kantor pemerintahan dan mengikuti *event-event* tapi juga berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, acara komunitas, dan media pemberitaan, untuk berkomunikasi dengan masyarakat terkait program CSR. Ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mencapai berbagai segmen masyarakat dan berkomunikasi dengan mereka melalui saluran yang paling efektif. Selain

sosialisasi, perusahaan menciptakan peluang bisnis dan lowongan pekerjaan melalui program CSR mereka. Ini menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang positif, menciptakan kesejahteraan di komunitas lokal, dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Dampak pada perusahaan tentunya adalah *brand image* nya yang semakin baik

Pentingnya kolaborasi, komunikasi terbuka, dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam upaya membentuk *brand image* yang positif melalui program CSR. Hal ini yang menjadikan gaharu sebagai icon baru bagi kota Langkat. Hal itu mencerminkan pendekatan berkelanjutan yang dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat dan memperkuat dampak positif yang dihasilkan oleh program-program CSR mereka.

Strategi yang digunakan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam menyampaikan pesan CSR kepada masyarakat lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah, Pertama mereka menggunakan pendekatan edukasi untuk menyampaikan pesan CSR mereka. Mereka menjelaskan manfaat dari budidaya pohon gaharu

kepada masyarakat lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah. Ini mencakup penekanan pada potensi peluang bisnis yang besar yang dapat membantu perekonomian masyarakat lokal. Tujuan utama adalah membangun kesadaran di kalangan pemangku kepentingan tentang pentingnya melestarikan pohon gaharu. Dengan demikian, perusahaan mencoba menjelaskan bahwa budidaya gaharu tidak hanya memiliki manfaat ekonomi tetapi juga dampak positif terhadap lingkungan.

Kedua, pentingnya menunjukkan bukti nyata dalam menyampaikan pesan CSR. Mereka menampilkan produk-produk yang dihasilkan dan pendapatan yang

telah mereka peroleh sebagai hasil dari budidaya gaharu. Ini bertujuan untuk memperlihatkan peluang bisnis yang menguntungkan yang dapat diperoleh oleh masyarakat dan pemangku kepentingan. Pimpinan perusahaan selaku informan juga menyebutkan bahwa pesan CSR mereka diterima dengan baik oleh masyarakat, dan mereka telah mencapai pencapaian tertentu, seperti menjadikan gaharu sebagai ikon di Langkat. Hal ini mencerminkan bahwa upaya komunikasi mereka telah sukses dalam membentuk citra positif.

Karyawan dari perusahaan juga memberikan kesaksian pribadi tentang dampak positif dari budidaya gaharu ini pada kehidupannya. Dia menyatakan bahwa dia sekarang memiliki pekerjaan tetap dan mengalami peningkatan dalam kondisi keuangan pribadinya. Ini adalah contoh konkret tentang bagaimana program CSR dapat memberikan manfaat langsung pada individu dan masyarakat setempat.

Berdasarkan pernyataan yang ada diatas mencerminkan pentingnya pendekatan edukasi, bukti nyata, dan dampak positif dalam komunikasi CSR. Strategi ini telah berhasil dalam membangun kesadaran, citra positif, dan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, sehingga menciptakan respons positif dari pemangku kepentingan

PT. Cahaya Gaharu Langkat mengelola tanggung jawab sosial mereka untuk membentuk *brand image* yang positif dengan menggaris bawahi pentingnya menetapkan prioritas dalam pengelolaan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka fokus pada tujuan utama mereka, yaitu budidaya gaharu. Ini mencerminkan strategi perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka pada bidang yang menjadi inti bisnis mereka. Perusahaan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk

masyarakat lokal, pemerintah daerah, BUMN, dan pihak swasta, untuk membuka peluang bisnis dalam budidaya gaharu. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan.

PT. Cahaya Gaharu Langkat aktif berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran, baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang gaharu dan produk-produk yang dihasilkan dari budidaya tersebut. Dengan cara ini, mereka berusaha agar semakin banyak orang yang mengenal gaharu. Pihak humas perusahaan juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang solid dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kerja sama. Mereka merasa bahwa hubungan yang baik, termasuk yang bersifat humoris, dapat meningkatkan efektivitas kerja sama dan memastikan bahwa semua pihak merasa nyaman dalam berkontribusi. Kerjasama ini juga mencakup saling membantu dalam mensosialisasikan manfaat dari produk-produk perusahaan. Ini menggambarkan kerja sama yang saling mendukung dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran tentang produk-produk mereka.

Adanya keterlibatan karyawan yang didukung dari pernyataan karyawan yang menunjukkan bahwa karyawan merasa sebagai bagian dari keluarga di perusahaan. Mereka merasa senang dan berkomitmen untuk bekerja dengan giat dalam budidaya gaharu ini, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keberhasilan usaha perusahaan.

Pernyataan-pernyataan yang ada diatas menunjukkan pendekatan berkelanjutan dan kolaboratif yang diambil oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam pengelolaan tanggung jawab sosial mereka. Mereka berfokus pada tujuan utama

bisnis mereka sambil menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, mitra bisnis, dan karyawan, untuk menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan.

Berbagai upaya dan strategi yang digunakan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk mengintegrasikan program CSR dengan nilai-nilai *brand image* yang positif yaitu pentingnya konsistensi dengan visi perusahaan dalam mengelola program CSR. Mereka berfokus pada produksi gaharu berkualitas tinggi dengan menjaga kualitasnya dan keberlanjutan sumber daya alam. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas produk mereka dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Perusahaan juga melibatkan masyarakat lokal dalam berbagai tahapan budidaya gaharu, mulai dari pembibitan hingga pemanenan. Ini mencerminkan semangat dan antusiasme masyarakat lokal dalam berpartisipasi dalam program CSR dan budidaya gaharu. Hal ini juga menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan masyarakat lokal.

PT. Cahaya Gaharu Langkat berupaya memberdayakan masyarakat lokal dengan membuka lowongan pekerjaan dan mitra bisnis. Ini menciptakan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan juga mendukung perkembangan produk dan layanan perusahaan. Pemberdayaan masyarakat ini menjadi bagian penting dari komitmen CSR perusahaan. Selain itu, program CSR mereka tidak hanya tentang pemberdayaan masyarakat, tetapi juga tentang melestarikan sumber daya alam. Budidaya gaharu dianggap sebagai cara untuk melestarikan sumber daya alam melalui pendekatan yang berkelanjutan.

Hubungan positif juga dibangun antara produk dan citra merek perusahaan dengan menggabungkan program CSR yang mendukung kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Ini menciptakan citra merek yang peduli lingkungan dan berkelanjutan. Perusahaan melakukan inovasi pada produk dan layanan mereka melalui program CSR. Ini mencakup penciptaan solusi untuk masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan. Inovasi ini menciptakan hubungan positif antara produk yang dikeluarkan dan citra merek yang progresif. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa upaya-upaya ini memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan perusahaan. Selama periode 2022 hingga 2023, gaharu semakin dikenal, dan pendapatan meningkat. Ini mencerminkan bahwa integrasi program CSR dengan nilai-nilai brand image yang positif telah membantu meningkatkan kesuksesan bisnis perusahaan. Pentingnya konsistensi dengan visi perusahaan, partisipasi aktif masyarakat lokal, pemberdayaan, pelestarian lingkungan, inovasi, dan pengaruh positif terhadap *brand image* dan pendapatan dalam menciptakan program CSR yang sukses dan berkelanjutan.

Melalui Program CSR yang melibatkan pemberdayaan masyarakat, seperti membuka lapangan pekerjaan dalam budidaya gaharu, perusahaan dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Hal ini menciptakan semangat dalam melestarikan pohon gaharu, yang pada gilirannya menciptakan sumber daya alam yang berkelanjutan. Asumsi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun citra merek yang baik terkait erat dengan program-program CSR yang membantu masyarakat lokal.

Bahwa adanya dukungan dari pihak eksternal, khususnya pemerintah daerah, berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif. Pimpinan perusahaan menyebutkan bahwa mereka mendapat dukungan dari bupati yang menjadikan gaharu sebagai ikon di Langkat. Dukungan pemerintah daerah ini dapat memberikan validasi dan pengakuan yang penting bagi citra merek perusahaan. Kualitas produk dan layanan yang baik juga jadi bagian faktor penting dalam membentuk citra merek yang positif. Ini menunjukkan bahwa bukan hanya program CSR yang penting, tetapi juga bagaimana produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari kerja sama dengan berbagai pihak. Proses budidaya gaharu melibatkan berbagai tahap, mulai dari pembibitan hingga pemrosesan produk akhir seperti minyak gaharu. Kerja sama dengan berbagai pihak dalam semua tahap ini menciptakan produk berkualitas dan membantu membangun citra merek yang kuat. Hal-hal diatas seperti Program CSR, dukungan pemerintah, kualitas produk, dan kerja sama dengan berbagai pihak semuanya saling terkait dan berkontribusi pada citra merek positif yang berhasil dibangun oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam upaya membangun *brand image* yang baik melalui program CSR, PT. Cahaya Gaharu Langkat mengambil berbagai langkah strategis. Beberapa hasil penelitian yang terungkap dari wawancara dengan pimpinan perusahaan humas dan karyawannya yaitu adanya Pemberdayaan Masyarakat Melalui program-program CSR, seperti pembukaan lapangan pekerjaan dan keterlibatan masyarakat lokal dalam budidaya gaharu, perusahaan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Hal ini juga menciptakan semangat untuk melestarikan gaharu dan sumber daya alam yang berkelanjutan.

Selain itu adanya dukungan dari pihak eksternal, seperti pemerintah daerah, memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang positif. Dukungan ini memberikan validasi dan pengakuan bagi perusahaan. Kualitas produk dan layanan yang baik juga menjadi kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Program CSR penting, tetapi tidak bisa dipisahkan dari produk dan layanan berkualitas tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam semua tahap budidaya gaharu, mulai dari pembibitan hingga pemrosesan produk akhir, melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak. Ini menciptakan produk berkualitas dan membangun citra merek yang kuat.

Sehingga keseluruhan konteks ini, PT. Cahaya Gaharu Langkat memiliki komitmen yang kuat untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat dan

lingkungan melalui program CSR mereka. Dukungan dari pihak eksternal, fokus pada kualitas produk, dan kerja sama dengan berbagai pihak semuanya berperan penting dalam membantu perusahaan membangun citra merek yang baik.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai masukan kepada PT. Cahaya Gaharu Langka dan sebagai syarat penulisan skripsi peneliti, yaitu kiranya PT. Cahaya Gaharu Langkat bersedia mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) selain dari pemberdayaan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan dan pelestarian lingkungan dan kiranya PT. Cahaya Gaharu Langkat dapat membuat program baru untuk kesejahteraan masyarakat lokal yaitu Langkat selain lapangan pekerjaan, seperti pembagian sembako atau bantuan pendidikan untuk anak-anak yang membutuhkan.

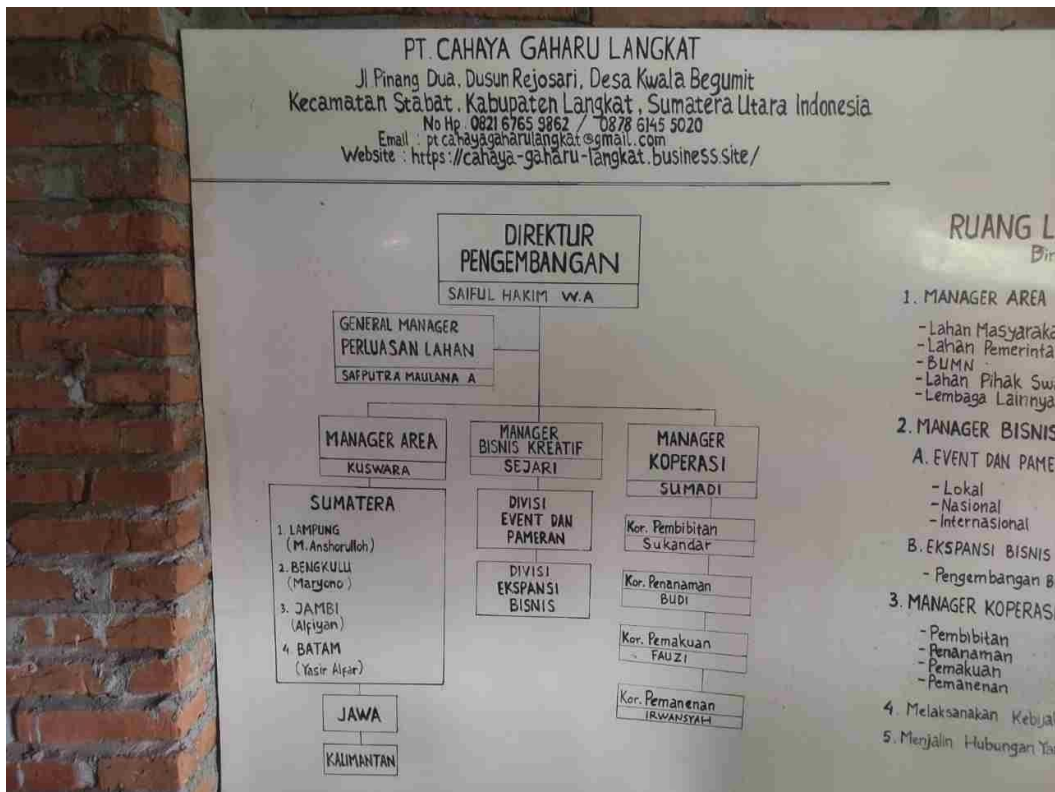
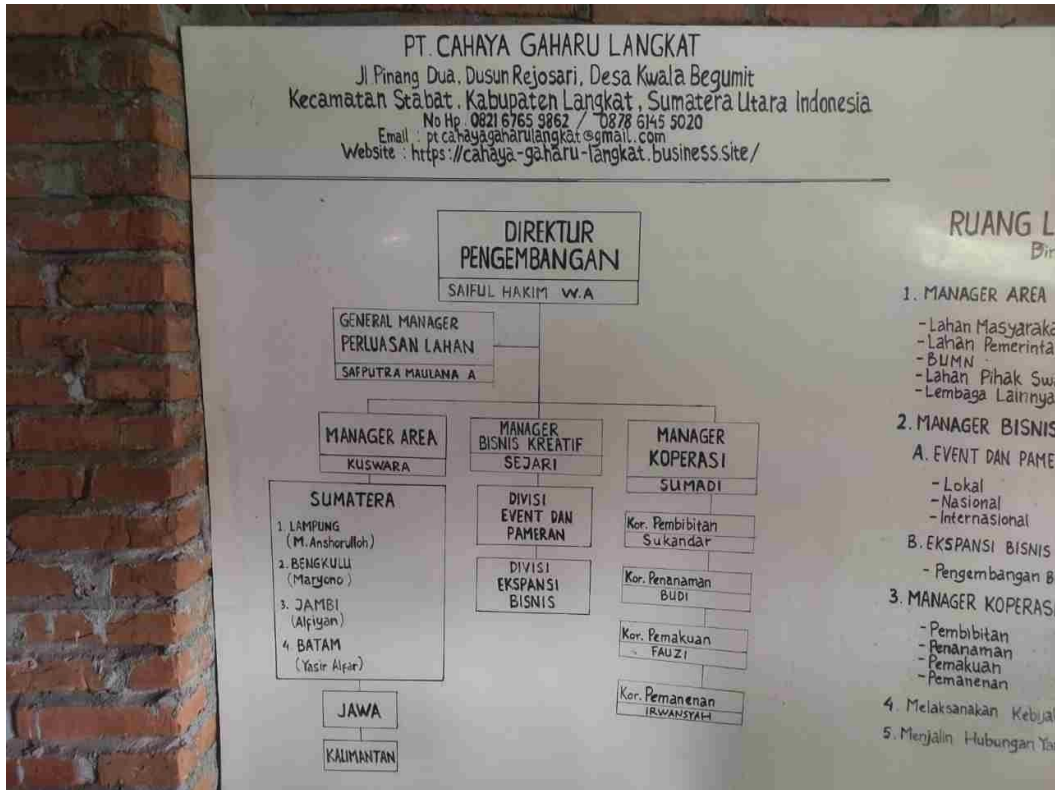
DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, Vol. 5 No. 3
- bbsnews.id. (2022, Mei 29). *Yakaan Bersama Koperasi Cagar Jaga Nusantara Kembangkan Usaha Gaharu di Langkat*. Retrieved from <https://bbsnews.id/2022/05/29/yakaan-bersama-koperasi-cagar-jaga-nusantara-kembangkan-usaha-gaharu-di-langkat/>
- Cahaya Gaharu. (2023). *Membumikan Gaharu Di Seluruh Indonesia*. Retrieved from <https://www.cahayagaharu.com/>
- Fauzi, H. I., & Juraidi. (2023, Februari 17). *Baru 13 perusahaan di Langkat bagikan CSR*. Retrieved from [sumut.antaranews.com: https://sumut.antaranews.com/berita/519810/baru-13-perusahaan-di-langkat-bagikan-csr](https://sumut.antaranews.com/berita/519810/baru-13-perusahaan-di-langkat-bagikan-csr)
- Hairunnisa. (2019). *Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar*. Banjarmasin.
- Hartono, A. H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid-19*. Medan: Skripsi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
- Hasibuan, A. F. (2019). *Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Medan: Skripsi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *AL-IDARAH*, Vol. 5 No. 6 Page. 76-86.
- Hidayat, T., & Rifianty, L. (2022, November 24). *Tanaman Gaharu Akan Dijadikan Ikon Baru di Langkat*. Retrieved from [tvonenews.com: https://www.tvonenews.com/daerah/sumatera/83847-tanaman-gaharu-akan-dijadikan-ikon-baru-di-langkat](https://www.tvonenews.com/daerah/sumatera/83847-tanaman-gaharu-akan-dijadikan-ikon-baru-di-langkat)
- InfoLangkat, Y. (2022, Desember 19). *Tanaman Gaharu Akan Dijadikan Ikon Baru di Langkat, Hasilnya Menggiurkan*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=o9qNQUILeow>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kusnadi, F. N. (2018). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. POS INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN*. Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1* , Hal. 1039-1045.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurhamzah, I. (2018). *Manajemen Komunikasi Perusahaan Dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Program CSR Bentoel Grup Tahun 2014-2018 di Kota Malang)*. Malang: Skripsi Muhammadiyah Malang.
- Rangkuti, A. A. (2023). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan (KC S.Parman)*. Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman, Yogyakarta: Komunikasi UII.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi*. Banjarmasin: Pustaka Baru Press.
- Runtu, F. C. (2017). *Strategi Komunikasi CSR PT. Bank Sumut Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 1 Hal. 98-105.
- Sinaga, C. N., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL GOPTKI DAN IPEMI KOTA BINJAI. *Jurnal: Wahana Inovasi*, Vol. 9 No.1 Hal. 199-208.

- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. K., . . . Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sujarweni, V. (2022). *Metode Penelitian*. Bantul, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Susilo, D. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Kontemporer: CSR Dalam Tinjauan Praksis Komunikasi*. Surabaya: Unitomo Press.
- Tambunan, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- tvonenews.com. (2022, November 24). *Tanaman Gaharu Akan Dijadikan Ikon Baru di Langkat*. Retrieved from <https://www.tvonenews.com/daerah/sumatera/83847-tanaman-gaharu-akan-dijadikan-ikon-baru-di-langkat>
- Wahyudi, R. (2018). KUALIFIKASI PUBLIC RELATION FRANK JEFKINS PERSFEKTIF ISLAM. *AT-TANZIR*, Vol. X No. 1.
- Wiryanto. (2014). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6 No.2 Page. 798-807.

Lampiran



POKOK

PROGRAM KERJA

Dir. Pengembangan

1. MANAGER AREA

- Mendata Pohon Untuk Pakunisasi Dari Para Calon Mitra
- Perluasan Lahan Untuk Budidaya
- Menjamin Persediaan Bahan Baku Dan Bibit

2. MANAGER BISNIS KREATIF

- Mensosialisasikan Budaya Gaharu Melalui Event Dan Pameran

3. MANAGER KOPERASI

a. Pembibitan

- Menyediakan Bibit Berkualitas

b. Penanaman

- Melakukan Penanaman Sesuai SOP Perusahaan

c. Pemakuan

- Melakukan Pemakuan Sesuai SOP Perusahaan

d. Pemanenan

- Menjamin kelancaran Proses Pemanenan Sesuai SOP Perusahaan.











Daftar Riwayat Hidup

Nama : Adjie Imam Fahada
Tempat/Tgl Lahir : Sawit Seberang, 22 Februari 2002
NPM : 1903110023
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Anak Ke : 1

Nama Orang Tua

Ayah : Wahyu Aktif Darmawan
Ibu : Jumiani
Alamat : Sawit Seberang Link 3 Pondok 7

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 050688
SLTP : SMP Negeri 1 Sawit Seberang
SLTA : SMA Negeri 1 Sawit Seberang

Medan, Desember 2023

Adjie Imam Fahada



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

MSU

erdas | Terpercaya
 surat ini agar disebutkan
 ngalinya

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.unsu.ac.id fisip@unsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-I

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 15 MARET 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ADDIE IMAM FAHADA
 NPM : 1903 110023
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,45

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT CAHAYA GAHARU LANGKAT	✓ 21 Juni 2023
2	PENERAPAN KOMUNIKASI INTERNAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PEKAWAI PT CAHAYA GAHARU LANGKAT	
3	STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PT CAHAYA GAHARU LANGKAT DALAM MEMBANGUNKAN REPUTASI PERUSAHAAN	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 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.

194.19.311

Pemohon

Amul

(ADDIE IMAM FAHADA)

Medan, tgl. 4 Juli 2023

Stua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

AKHJAR ANSHORI, S.Sos, M.Hum
 DN: 01 2709 0901

Dr. Sigit Hardiyanto
 NIDN: 0112110802



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Peringkat 1 survei nasional oleh lembaga
pemeriksaan mutu dan terakreditasi

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://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/umsuMEDAN)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 1175/SK/IL.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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **21 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADJIE IMAM FAHADA**
N P M : 1903110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. CAHAYA GAHARU LANGKAT**
Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.LKom.**

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/IL.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: 194.19.311 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: 21 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Dzulhijjah 1444 H
04 Juli 2023 M



Tembusan :

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

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





MSU
Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

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://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 03 AGUSTUS 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 : ADJIE IMAM FAHADA
N P M : 1903110023
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 175 /SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 21 JUNI 2023 .. dengan judul sebagai berikut :

MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. CAHAYA GAHARU LANGKAT

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
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 dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

Hand

Dr. Syah Hardhyanto, M.I. (Kom)

NIDN: 0112110802

(ADJIE IMAM FAHADA)

