

**STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL
PT. AEROFOOD INDONESIA DALAM
PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ABDILLAH RAMADHAN
2003110147

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : ABDILLAH RAMADHAN
N.P.M : 2003110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL PT. AEROFOOD INDONESIA DALAM PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA MEDAN

Medan, 24 September 2024

Dosen Pembimbing

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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

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

Medan,

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



U
M
S
U
Unggul
Terpercaya

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : ABDILLAH RAMADHAN

N P M : 2003110147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jumat, 18 Oktober 2024

W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

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



PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, ABDILLAH RAMADHAN, NPM 2003110147, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

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

Medan, 04 November 2024

Yang menyatakan,



ABDILLAH RAMADHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL
PT. AEROFOOD INDONESIA DALAM
PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA
MEDAN**

ABSTRAK

**ABDILLAH RAMADHAN
2003110147**

Program CSR yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia dengan membagikan sembako ke panti asuhan SOS merupakan bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep dimana perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendukung kesejahteraan dan pendidikan anak-anak yang tinggal di panti asuhan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi CSR yang dilaksanakan oleh PT Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman manusia dan konstruksi sosial melalui analisis terhadap data verbal, visual, atau tekstual. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini adalah Strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR PT Aerofood Indonesia mencakup penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi, dengan fokus pada keterlibatan karyawan dan transparansi dalam pelaksanaan kegiatan. Komunikator, seperti General Manager dan Human Capital, menjadi peran penting dalam memastikan bahwa pesan tentang komitmen perusahaan terhadap pembangunan sosial dan lingkungan disampaikan dengan jelas. Pemberdayaan Panti Asuhan SOS oleh PT Aerofood Indonesia mencakup pendekatan yang holistik dengan fokus pada tiga bidang utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Tanggung Jawab Sosial. PT. Aerofood
Indonesia**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Csr Bidang Sosial Pt. Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan Sos Kota Medan”**

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada Orang tua tercinta Ayahanda Zainal dan Aisyah Nasution, serta keluarga besar penulis yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan yang layak bagi penulis, dan juga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan juga selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Ansori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan

saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 18 Oktober 2024

Abdillah Ramadhan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	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	6
2.1 Pengertian Strategi	6
2.2 Pengertian Komunikasi	7
2.3 Hubungan Masyarakat.....	9
2.4 Corporate Social Responsibility.....	11
2.5 Strategi Komunikasi CSR	13
2.6 Pemberdayaan Masyarakat.....	17
2.7 Profil Panti Asuhan SOS Kota Medan	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Kerangka Konsep	19
3.3 Kerangka Konsep	20
3.4 Definisi Konsep.....	20
3.5 Kategorisasi Penelitian	21
3.6 Kategorisasi Penelitian	22
3.7 Narasumber	22
3.8 Teknik Pengumpulan Data	22

3.9 Teknik Analisis Data.....	23
3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	26
4.1 Profil.....	26
4.2 Hasil Penelitian	29
4.3 Pembahasan.....	32
4.3.1 Strategi Komunikasi CSR PT. Aerofood	32
4.3.1 Pemberdayaan Panti Asuhan.....	41
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan Peraturan No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan secara internal maupun eksternal, komunitas setempat, dan masyarakat luas (Ruth et al., 2021).

Dengan adanya peraturan tersebut, perusahaan aktif melaksanakan konsep tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk mendapatkan opini publik yang positif. Sejalan dengan ISO 26000, corporate social responsibility merupakan bentuk kepedulian sosial perusahaan yang kini menjadi aspek penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, selain isu kualitas dan lingkungan (Rachman et al., 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana organisasi, terutama perusahaan, memiliki berbagai tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingannya. Tanggung jawab ini meliputi konsumen, karyawan,

pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam setiap aspek operasional perusahaan, termasuk aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Michiko, 2019)

Corporate Social Responsibility (CSR) tetap menjadi isu signifikan dalam dunia bisnis saat ini. Teori tentang tanggung jawab sosial perusahaan terus berkembang bersama dengan dunia usaha. Salah satu aspek penting dari tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia adalah adanya Undang-Undang yang mengatur hal tersebut. CSR dilakukan tidak hanya untuk mematuhi regulasi, tetapi juga karena perusahaan menyadari peran mereka dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Putri & Wediawati, 2023).

Proses menjalankan Corporate Social Responsibility pada dasarnya identik dengan upaya manajemen strategis yang berbentuk siklus tanpa akhir. Artinya, melalui program ini, perusahaan berupaya memberikan kontribusi sosial kepada para pemangku kepentingan yang telah diidentifikasi memiliki kepentingan yang sama dalam meningkatkan kualitas kehidupan. Secara sederhana, tahap perencanaan memerlukan tiga langkah utama: Awareness Building, Corporate Social Responsibility Assessment, dan Corporate Social Responsibility Manual Building (Sarah Restu Fauziah, 2017).

PT. Aerofood Indonesia adalah salah satu penyedia catering untuk penerbangan atau inflight catering bertaraf internasional dan merupakan penyedia logistik penerbangan, terutama logistik untuk penerbangan Garuda Indonesia. Perusahaan yang berdiri sejak 1970 ini memiliki visi untuk menjadi penyedia jasa makanan dan layanan berkualitas premium di Asia Tenggara. Untuk mencapai

visinya, salah satu upaya agar makanan berkualitas adalah dengan menerapkan hygiene sanitasi makanan. (Rahmadhani & Sumarmi, 2017)

Program CSR yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia dengan membagikan sembako ke panti asuhan SOS merupakan bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep dimana perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendukung kesejahteraan dan pendidikan anak-anak yang tinggal di panti asuhan.

Pemilihan panti asuhan SOS sebagai mitra program CSR menunjukkan perhatian terhadap anak-anak yang membutuhkan perhatian dan bantuan khusus. Melalui kegiatan seperti ini, PT Aerofood Indonesia dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan positif dengan komunitas lokal, termasuk dengan panti asuhan dan masyarakat sekitarnya. Hal ini penting untuk memperkuat integritas perusahaan dalam lingkungan operasinya.

Program CSR ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang langsung terasa bagi panti asuhan, serta mendorong adanya keberlanjutan dalam bentuk dukungan berkelanjutan dari PT Aerofood Indonesia dan juga dapat melibatkan karyawan PT Aerofood Indonesia sebagai relawan dalam pendistribusian sembako atau dalam kegiatan lainnya yang terkait dengan panti asuhan. Hal ini tidak hanya memperkuat rasa memiliki terhadap program CSR perusahaan tetapi juga membangun kesadaran sosial di kalangan karyawan.

Dalam pelaksanaan program ini maka, PT Aerofood Indonesia menjalin kerja sama dengan Panti asuhan SOS dan melibatkan mereka untuk memastikan kebutuhan anak-anak dan jenis sembako apa yang paling diperlukan.

Berdasarkan teori dan data yang telah disampaikan, penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi CSR Bidang Sosial PT Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi CSR Bidang Sosial PT Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi CSR yang dilaksanakan oleh PT Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang studi ilmu komunikasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi program studi ilmu komunikasi sebagai bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak.
2. Secara Akademis. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di prodi ilmu komunikasi FISIP UMSU.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi tentang teori relevan dengan masalah yang ingin diteliti seperti adanya Pengertian Strategi komunikasi, Pengertian Corporate Sustainability Responsibility, Pemberdayaan Masyarakat, Program PT Aerofood Indonesia.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengungkapkan Jenis penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber Penelitian, Pengumpulan Data, Analisis Data, Waktu dan Tempat Penelitian.

BAB IV: HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai metode, aktivitas, interaksi, tindakan, dan jalur yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu. Komunikasi, menurut konsep Laswell, dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Strategi komunikasi adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi menjadi sangat penting karena keberhasilan komunikasi yang efektif ditentukan oleh pemilihan strategi komunikasi yang tepat (Edi Suryadi, 2018).

Kata "Strategi": Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, "stratēgos", yang berarti "komandan militer". Istilah ini awalnya digunakan dalam konteks militer, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang seperti bisnis, olahraga, ekonomi, dan lain-lain. Richard P. Rumelt (2011) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian langkah untuk mengarahkan sumber daya organisasi menuju tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan keunggulan yang unik.

Strategi melibatkan beberapa aspek penting, seperti:

1. Penggunaan Keterampilan Dan Seni: Strategi memerlukan keterampilan dan seni untuk membuat keputusan yang efektif dan efisien.
2. Penggunaan Sumber Daya: Strategi melibatkan penggunaan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.
3. Adaptasi Terhadap Perubahan: Strategi harus dapat disesuaikan dengan perubahan atau situasi lingkungan yang terjadi.
4. Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas: Strategi harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan.
5. Mengembangkan Kreativitas Dan Inovasi: Strategi mendorong pengembangan ide-ide kreatif serta inovasi dalam mencapai hasil maksimal dengan cara unik.

2.2 Pengertian Komunikasi

Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui media tertentu, dan pesan tersebut dapat berdampak pada perilaku individu maupun masyarakat. Unsur komunikasi terdiri dari *sender* (pengirim), *receiver* (penerima), *message* (pesan), *channel* (saluran), *feedback* (umpan balik).

Adapun definisi komunikasi dari para ahli yang lain hingga saat ini ialah Andrea L. Press dan Bruce A. Williams (2019): "Communication is the process of making, interpreting, and acting on meaning through a shared symbolic system"

(Komunikasi adalah proses pembuatan, penafsiran, dan tindakan atas makna melalui sistem simbolik bersama). Sumber: Andrea L.

Press dan Bruce A. Williams, *The New Media Environment: An Introduction*, 2nd Edition, New York: Routledge, 2019, hal. 3 Mark Dreke (2020): "*Communication is the process of connecting people and things in space and time, using symbolic and material resources*" (Komunikasi adalah proses menghubungkan orang dan hal-hal dalam ruang dan waktu, menggunakan sumber daya simbolik dan material). Sumber: Mark Deuze, *Media Life*, 3rd edition, Cambridge: Polity Press, 2020, hal. 7.

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Fungsi persuasif: Komunikasi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi dan memotivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengirim pesan. Fungsi persuasif ini dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran, penjualan, dan promosi.
- 2) Fungsi regulasi: Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau mengatur perilaku individu atau kelompok. Fungsi ini digunakan dalam organisasi atau masyarakat untuk membangun aturan, kebijakan, dan prosedur yang memandu perilaku.
- 3) Fungsi relasional: Komunikasi juga digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara individu atau kelompok. Fungsi relasional ini meliputi interaksi sosial yang memperkuat hubungan

interpersonal, memperkuat identitas kelompok, dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat.

- 4) Fungsi ekspresif: Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan emosi, pandangan, keyakinan, dan nilai-nilai. Fungsi ekspresif ini membantu individu atau kelompok dalam memperjelas dan mengungkapkan perasaan dan ide mereka kepada orang lain.
- 5) Fungsi hiburan: Komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan atau pengalihan. Fungsi hiburan ini meliputi aktivitas seperti menonton film, membaca buku, mendengarkan musik, dan lain sebagainya. Dalam keseluruhan, fungsi-fungsi tersebut membantu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi dapat diterima dan dipahami dengan benar oleh penerima serta dapat memberikan nilai tambah bagi individu atau organisasi.

2.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Moore (2005:6) Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Sedangkan Frank Jefkins (dalam Morissan, 2008:8) memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Saleh et al., 2021).

Hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Namun humas sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri yang dipelajari dan dipraktikkan secara serius ternyata masih berusia sangat muda. Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan (Effendy, 2016).

Tujuan Humas adalah:

1. Menciptakan Citra Positif: Menciptakan citra positif dan nama baik perusahaan agar dipandang dengan baik oleh masyarakat.
2. Membangun Hubungan Harmonis: Membangun kerja sama yang dibangun dengan hubungan harmonis dengan publik.
3. Mengelola Opini Publik: Memantau, menganalisis, mengartikan, dan mengantisipasi opini dan sikap publik terhadap perusahaan.

4. Membangun Jaringan: Membangun dan memelihara jaringan dengan jurnalis dari berbagai media, baik cetak maupun online.

Dengan demikian, Humas memiliki peran penting dalam membangun citra positif, menjaga reputasi, dan membangun hubungan strategis dengan masyarakat.

Fungsi Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom adalah:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publikpublik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

2.4 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan secara finansial, tetapi juga untuk pembangunan sosial, ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Suharto, 2008). Dalam praktiknya, CSR sering dianggap sebagai *corporate giving*, *corporate philanthropy*, dan *corporate community relations*. Isi pesan komunikasi CSR terdiri dari dua kelompok yaitu

external disclosure (meliputi lingkungan dan keterlibatan dalam komunitas) dan internal disclosure (meliputi sumber daya manusia serta produk dan pelanggan). Empat kategori pengungkapan atau komunikasi CSR, yakni Human resources disclosure, Products and customer disclosure, Enviromental disclosure dan Community involvement. (Saleh & Sihite, 2020) Tujuan Komunikasi CSR yaitu:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan: Membangun citra positif dan nama baik perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan transparan.
2. Mengantisipasi Pemangku Kepentingan: Mengidentifikasi dan memahami kepentingan stakeholder untuk membangun hubungan yang lebih baik.
3. Mengelola Saluran Komunikasi: Mengelola saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi CSR kepada stakeholder.
4. Meningkatkan Reputasi: Meningkatkan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang transparan dan responsif terhadap kepentingan stakeholder.

Melalui kegiatan CSR, perusahaan mengajak masyarakat untuk ikut serta atau berpartisipasi dengan menyalurkan ide, aspirasi, ataupun pendapat mereka mengenai tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini tentu berkaitan dengan konsep community development, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan dilakukan bersama dengan masyarakat sekitar perusahaan. Kegiatan CSR ini diharapkan dapat mampu mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat local

sehingga dari potensi ini dapat memberikan manfaat jangka Panjang baik untuk masyarakat maupun perusahaan (Octaviani et al., 2022).

Corporate social responsibility merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Audina et al., 2021).

2.5 Strategi Komunikasi CSR

Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi, dimana mencakup komunikator, pesan, media, penerima, dan efek (Middleton dalam Cangara, 2014). Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan dalam berkomunikasi, khususnya pada media yang menjadi alat atau tools dalam berkomunikasi. Kini, media komunikasi semakin bervariasi dan masing-masing memiliki karakteristiknya tersendiri. Perbedaan karakteristik media, pesan, karakteristik khalayak, dan pemilihan seorang komunikator menjadi faktor dalam merumuskan strategi (Alda et al., 2020)

Strategi komunikasi CSR untuk pemberdayaan masyarakat bisa diartikan sebagai suatu cara atau teknik dalam proses pengkomunikasian pesan berupa kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan stakeholders dengan pemanfaatan berbagai media dengan mengharapkan adanya berbagai dampak yang bertujuan pemberdayaan masyarakat. Dalam melaksanakan strategi komunikasi, pihak perusahaan bisa melakukan dengan komunikasi massa. Lewat komunikasi massa, perusahaan

harus mampu menyajikan pesan-pesan komunikasi CSR. Pesan itu tentu berupa kegiatan CSR di bidang sosial dan ekonomi penjabarannya dengan untuk masing-masing pemberdayaan masyarakat. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti social report, brosur, leaflet, website, iklan, berita, dan saluran komunikasi lainnya seperti media online dan sosial media.

Program CSR tak bisa dilepaskan dari pemberdayaan masyarakat. Tujuan CSR salah satunya adalah untuk mewujudkan masyarakat berdaya, khususnya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR untuk pemberdayaan masyarakat, peran strategy komunikasi sangat diharapkan. Strategi komunikasi yang relevan antara lain adalah lewat komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya. Dengan penggunaan dua strategi komunikasi ini diharapkan program-program CSR untuk pemberdayaan masyarakat lebih efektif dan efisien (Saleh & Sihite, 2020).

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Bila definisi ini dikaitkan dengan terminologi, maka manajemen strategis dapat pula didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategis sekolah dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.³⁰ Manajemen Strategis adalah suatu cara untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien, sampai kepada implementasi garis terdepan, sedemikian rupa sehingga tujuan dan sasarannya tercapai (Kholis, 2014).

Dalam pelaksanaannya, manajemen strategis disusun melalui beberapa proses yang harus dilalui untuk menghasilkan keterpaduan manajemen yang strategis. Proses manajemen strategis merupakan suatu cara yang dilakukan oleh para penyusun strategi dalam menentukan tujuantujuannya dan membuat rumusan keputusan-keputusan strategis. Proses ini dapat digambarkan sebagai pendekatan yang objektif, logis, dan sistematis untuk membuat keputusan besar dalam organisasi. Proses ini berusaha untuk mengelola informasi kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk yang memungkinkan keputusan efektif dapat diambil dalam kondisi yang tidak menentu (Kholis, 2014).

Proses strategi dimulai dengan tahapan-tahapan yaitu adanya formulasi strategi (*strategy formulation*) yang mencerminkan keinginan dan tujuan organisasi, implementasi strategi (*strategy implementation*) yang menggambarkan cara mencapai tujuan, dan evaluasi strategi (*strategy evaluation*) yang dimaksudkan untuk mengevaluasi dan memberikan umpan balik kinerja organisasi (Irwan & Faustyna, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Wheelen dan Hunger dalam Solihin menyebutkan bahwa model manajemen strategis yang digunakan dalam sebuah lembaga sekolah terdiri dari tiga elemen yang meliputi:

1. Formulasi Strategi:

- a) Tahap ini melibatkan pengembangan visi dan misi organisasi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal.

- b) Tujuan dan sasaran strategis dirumuskan berdasarkan analisis ini, yang kemudian menghasilkan strategi yang dapat diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Implementasi Strategi:

- a) Pada tahap ini, strategi yang telah dirumuskan diterapkan melalui penetapan kebijakan, alokasi sumber daya, dan penetapan struktur organisasi yang mendukung pelaksanaan strategi.
- b) Implementasi mencakup pengembangan budaya organisasi yang mendukung, pelatihan karyawan, serta penyesuaian sistem dan proses yang ada untuk mendukung strategi yang dipilih.

3. Evaluasi Strategi:

- a) Tahap evaluasi melibatkan pemantauan dan pengukuran kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Proses ini mencakup penilaian efektivitas strategi, identifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi.
- c) Evaluasi strategi juga penting untuk memastikan bahwa organisasi tetap responsif terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal.

2.6 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah proses yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan seseorang atau kelompok dalam menghadapi tantangan dan mengembangkan diri sendiri. Pemberdayaan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan, bimbingan, dan pendidikan, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Pemberdayaan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang atau kelompok, baik secara fisik, emosional, maupun sosial. Pemberdayaan dapat dilakukan oleh berbagai pihak, seperti lembaga sosial, organisasi nirlaba, dan pemerintah, serta dapat dilakukan melalui berbagai program dan kegiatan, seperti pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan (Agus, 2021).

Dalam konteks sosial, pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan masyarakat dalam menghadapi tantangan dan mengembangkan diri sendiri. Pemberdayaan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan, bimbingan, dan pendidikan, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Pemberdayaan dalam CSR bukan hanya tentang memberikan bantuan atau sumbangan, tetapi lebih kepada menciptakan kondisi yang mendukung untuk meningkatkan kapasitas dan mandiri bagi individu dan komunitas yang terlibat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dampak jangka

panjang yang positif dan berkelanjutan dalam konteks ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2.7 Profil Panti Asuhan SOS Kota Medan

SOS Children's Villages adalah organisasi sosial nirlaba non pemerintah yang aktif dalam mendukung hak-hak anak dan berkomitmen memberikan anak-anak yang telah atau beresiko kehilangan pengasuhan orang tua kebutuhan utama mereka, yaitu keluarga dan rumah yang penuh kasih sayang. Di Indonesia, SOS Children's Villages sudah ada sejak tahun 1972. Bapak Agus Prawoto seorang tentara yang sedang bertugas di Austria, seketika jatuh hati dengan program pengasuhan ini, lalu mendirikan village pertama di Lembang, Bandung pada tahun 1972. Disusul oleh pembangunan village kedua di Cibubur, Jakarta pada tahun 1984 yang diikuti dengan village ketiga di Semarang. Lalu di Tabanan, Bali tahun 1991. Village kelima, keenam, ketujuh dan kedelapan dibangun sebagai respon dari bencana tsunami di Flores dan Aceh. Village di Flores berdiri pada tahun

1995, sedangkan di Banda Aceh, Meulaboh dan Medan tahun 2004. Saat ini SOS Children's Villages Indonesia tersebar di 9 Daerah dari Banda Aceh hingga Flores. Khusus nya di Kota Medan SOS Children's Villages berada di Jl. Seroja Raya No.150, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20134, Saat ini lebih dari 100 anak lebih telah menjadi bagian keluarga dari SOS Children's Villages.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman manusia dan konstruksi sosial melalui analisis terhadap data verbal, visual, atau tekstual. Metode ini mencakup wawancara, observasi, analisis konten, atau pendekatan lain yang melibatkan interpretasi konteks dan makna." (Sumber: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.)

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks serta mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek penelitian.

Penelitian kualitatif mengumpulkan data deskriptif berupa teks gambar, suara, dan video. Data ini kemudian dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul (Faustyna, 2023).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah hubungan antara konsep-konsep yang akan diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya harus memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan

secara objektif terkait apa yang akan diteliti. Maka kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan yaitu sebagai berikut:

3.3 Kerangka Konsep



3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran tentang konsep-konsep yang telah dikelompokkan ke arah variabel agar lebih terarah. Berikut definisi konsep dari kerangka konsep diatas diantaranya sbb:

1. Strategi Komunikasi CSR merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) kepada stakeholder dan masyarakat. Tujuan strategi komunikasi CSR adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang kontribusi perusahaan terhadap pengembangan masyarakat, keberlanjutan ekonomi, dan lingkungan.
2. PT. Aerofood Indonesia adalah salah satu penyedia catering untuk penerbangan atau inflight catering bertaraf internasional dan merupakan

penyedia logistik penerbangan, terutama logistik untuk penerbangan Garuda Indonesia. Perusahaan yang berdiri sejak 1970 ini memiliki visi untuk menjadi penyedia jasa makanan dan layanan berkualitas premium di Asia Tenggara. Untuk mencapai visinya, salah satu upaya agar makanan berkualitas adalah dengan menerapkan higiene sanitasi makanan.

3. Pemberdayaan masyarakat adalah sebagai upaya mempersiapkan masyarakat seiring dengan langkah upaya untuk menguatkan kelembagaan masyarakat agar mereka memiliki kemampuan dalam mewujudkan kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan. (Pathilaiya, 2022)

Pemberdayaan dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR) mengacu pada upaya perusahaan untuk memberdayakan berbagai stakeholder yang terlibat dalam operasinya, termasuk karyawan, masyarakat lokal, dan mitra bisnis, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup mereka dan memberikan dampak positif bagi komunitas.

3.5 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian adalah proses pengelompokan data menjadi kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Kategori ini digunakan untuk memudahkan analisis dan interpretasi data dan akan diturunkan sebagai berikut:

3.6 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi Komunikasi CSR	<ul style="list-style-type: none">• Komunikator• Media yang dipilih• Pesan / Isi• Kerjasama Media
2	Pemberdayaan Panti Asuhan SOS	<ul style="list-style-type: none">• Bidang Ekonomi• Bidang Sosial• Bidang Lingkungan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.7 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan segudang informasi yang menjadi informan tentang suatu topik yang dibahas. Narasumber juga harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan memadai serta harus bisa merepresentasikan sudut pandang yang objektif dan benar. (Sinaga et al., 2023) Adapun yang menjadi narasumber pada penelitian ini sebanyak 3 (tiga) orang yang terdiri dari, 1 (satu) orang General Manager PT Aerofood Indonesia, 1 (satu) orang Kepala Divisi Human Capital PT Aerofood Indonesia, 1 (satu) orang ketua pelaksana dan penanggung jawab program.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam

penelitian atau studi. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan:

1. **Observasi:** Teknik ini melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, kejadian, atau situasi tertentu tanpa intervensi. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif (peneliti terlibat secara aktif) atau nonpartisipatif (peneliti hanya mengamati).
2. **Wawancara:** Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan tertentu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dapat bersifat terstruktur (mengikuti daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya) atau tidak terstruktur (lebih bebas, dengan penekanan pada eksplorasi mendalam).
3. **Dokumentasi:** Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menganalisis dokumen atau rekaman yang relevan, seperti arsip, laporan, atau catatan historis. Dokumentasi memiliki peranan penting dalam mendapatkan penerangan pengetahuan, suatu keterangan, serta bukti otentik yang sah terkait suatu hal.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode, prosedur, dan pendekatan yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses mengurangi jumlah data yang dikumpulkan untuk memudahkan analisis dan interpretasi. Tujuan reduksi data adalah untuk mengurangi kompleksitas data dan memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang data.

Teknik reduksi data yang umum digunakan adalah:

Filtering: Menghapus data yang tidak relevan atau tidak berguna.

Aggregation: Menggabungkan data yang terkait untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

Transformation: Mengubah format data untuk memudahkan analisis.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasi dan mengkomunikasikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Teknik penyajian data yang umum digunakan adalah:

- a. Grafik: Menggunakan grafik untuk memperlihatkan pola dan hubungan antara variabel.
- b. Tabel: Menggunakan tabel untuk memperlihatkan data dalam bentuk yang terstruktur.

c. Diagram: Menggunakan diagram untuk memperlihatkan hubungan antara variabel.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah proses mengambil kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Tujuan penarikan kesimpulan adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang data dan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Sedangkan verifikasi adalah proses memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat dan valid. Tujuan verifikasi adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis adalah data yang tepat dan akurat.

3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Aerofood Indonesia yang berada di Jl. Bandara Kualanamu, Ps. Enam Kualanamu, Kec. Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Adapun waktu penelitian yang dilakukan mulai dari Juni s/d September.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Profil

Gambar 4. 1 Profil Aerofood ACS



Sumber: aerofoodacs.com

Aerofood ACS adalah perusahaan penyedia layanan Inflight Catering bertaraf internasional yang telah berpengalaman lebih dari 48 tahun, dikenal atas komitmennya dalam memberikan layanan catering premium di kelasnya. Dengan pengalaman lebih dari 48 tahun sebagai penyedia layanan Inflight Catering bertaraf internasional, Aerofood ACS (Garuda Indonesia Group) telah menjelma menjadi perusahaan yang diakui di industri layanan makanan dan minuman. Sejak berdirinya pada tahun 1974, Aerofood ACS telah konsisten menjaga reputasi sebagai penyedia catering terbaik di kelasnya, melayani berbagai maskapai penerbangan, terutama Garuda Indonesia, dengan layanan yang berstandar tinggi dan berkualitas premium.

Perjalanan Aerofood ACS dimulai di bawah nama PT Aero Garuda Dairy Farm, yang pada awalnya bekerja sama dengan Dairy Farm, sebuah perusahaan catering yang berbasis di Hong Kong. Kolaborasi ini membawa standar manajemen dan operasional berkelas internasional ke dalam tubuh perusahaan. Pada tahun 1982, perusahaan ini berubah nama menjadi PT Angkasa Citra Sarana Catering Service, sebelum akhirnya resmi menjadi PT Aerofood Indonesia pada tahun 2011 dengan brand Aerofood ACS, yang dikenal hingga saat ini.

Keberhasilan Aerofood ACS tidak hanya ditentukan oleh manajemen yang handal tetapi juga oleh profesionalisme staf dan kepatuhan terhadap berbagai sertifikasi internasional yang kredibel. Perusahaan ini memiliki berbagai sertifikat seperti Sertifikat Halal, Sertifikat Laik Hygiene, Sertifikat SMK3, ISO 9001:2015, ISO 22000:2018, ISO 14001:2015, dan ISO 45001:2018. Sertifikasi ini memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu memenuhi standar tertinggi dalam kualitas dan keamanan pangan.

Seiring dengan berkembangnya bisnis, pada tahun 2002, Aerofood ACS memperluas segmen bisnisnya dengan menyediakan layanan Industrial Catering. Layanan ini terus berkembang hingga saat ini, melayani berbagai sektor industri, termasuk rumah sakit, manufaktur, perkantoran, sekolah, pusat pelatihan, serta perusahaan di sektor tambang, minyak, dan gas. Kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar ini menunjukkan fleksibilitas dan daya saing yang tinggi.

Langkah besar berikutnya diambil pada tahun 2008, ketika Aerofood ACS mulai melayani segmen Retail Business to Consumer (B2C), khususnya di bidang F&B dan Merchandise. Layanan F&B Retail menyajikan produk-produk unggulan dari unit bisnis Aerofood ACS di seluruh Indonesia, seperti Medan, Jakarta, Tangerang, Jogja, Surabaya, Balikpapan, Denpasar, dan Lombok. Sementara itu, layanan Merchandise menawarkan produk berlogo Garuda Indonesia, menambah diversifikasi bisnis yang memperkuat portofolio perusahaan.

Untuk melengkapi layanannya kepada maskapai penerbangan, Aerofood ACS juga meluncurkan layanan laundry pada tahun 2010. Layanan ini kini memiliki dua fasilitas besar di Jakarta dan Denpasar, yang melayani Inflight Laundry, perusahaan, hotel, dan restoran. Menggunakan teknologi terbaru dalam pengolahan air, layanan ini memastikan kebersihan dan kualitas linen yang maksimal. Pada tahun 2019, Aerofood ACS memperkenalkan brand “80 Degrees Laundry & Dry Clean” untuk memperluas jangkauannya di pasar B2C.

Ketangguhan Aerofood ACS diuji selama masa pandemi COVID-19, di mana perusahaan ini tetap mampu beradaptasi dan menjaga standar tinggi dalam operasionalnya. Penghargaan dari Kementerian Kesehatan RI sebagai Perusahaan Catering Terbaik dalam penerapan protokol kesehatan menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan keselamatan.

Dengan visi untuk terus menjadi yang terdepan di industri, Aerofood ACS berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup melalui penyediaan produk yang

berkualitas tinggi, pengembangan sumber daya manusia yang handal, manajemen rantai pasok yang terintegrasi, serta inovasi dalam proses bisnis dan teknologi. Moto perusahaan, “Enhancing The Quality of Life,” mencerminkan dedikasi mereka terhadap kesejahteraan pelanggan dan komunitas yang lebih luas.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan General Manager, Human Capital, dan Penanggung Jawab Kegiatan CSR PT Aerofood Indonesia. Penjelasan wawancara dalam penelitian ini menjelaskan gambaran mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam program CSR perusahaan yang berfokus pada pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan.

General Manager PT Aerofood Indonesia menjelaskan bahwa perannya melibatkan pengawasan dan koordinasi pelaksanaan program CSR, memastikan bahwa bantuan dan dukungan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan panti asuhan. Ia juga menekankan pentingnya penyebaran informasi melalui media sosial, mengingat keterbatasan media yang digunakan. Program ini, menurutnya, bertujuan untuk membangun masa depan yang lebih baik bagi anak-anak di panti asuhan dan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Ia menyadari bahwa saat ini belum ada kerja sama dengan media, namun mempertimbangkan hal ini sebagai strategi untuk program CSR di masa depan. Harapannya adalah agar program ini dapat memberikan dampak positif, seperti peningkatan kualitas hidup di Panti Asuhan SOS dan

pengembangan keterampilan anak-anak. Selain itu, perusahaan juga berusaha mengurangi dampak lingkungan dengan memilih bahan dan metode yang ramah lingkungan serta menerapkan praktik pengelolaan sampah yang baik.

Dari sisi Human Capital, fokusnya adalah memotivasi dan meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun tidak terlibat dalam pemilihan media yang digunakan, Human Capital berperan penting dalam memastikan bahwa setiap karyawan terlibat aktif dalam kegiatan CSR, baik melalui partisipasi langsung maupun kontribusi dalam mencapai tujuan sosial dan lingkungan. Inisiatif seperti program sukarelawan, donasi, dan kegiatan sosial adalah beberapa cara yang digunakan untuk melibatkan karyawan. Human Capital juga memastikan bahwa praktik ramah lingkungan terintegrasi dalam kebijakan dan prosedur perusahaan.

Penanggung Jawab Kegiatan CSR menjelaskan tanggung jawab utamanya meliputi perencanaan strategis, pengelolaan anggaran, dan koordinasi seluruh kegiatan CSR. Ia menekankan bahwa program ini didesain untuk memberikan manfaat maksimal bagi Panti Asuhan SOS, dengan penekanan pada pentingnya kepedulian terhadap lingkungan sosial. Penggunaan media sosial, terutama melalui partisipasi karyawan, menjadi saluran utama untuk mendokumentasikan dan menyebarkan kegiatan ini. Meskipun dampak ekonomi di sekitar panti asuhan tidak terlalu besar, program ini dirancang untuk memberikan manfaat langsung bagi masyarakat yang kurang mampu. Selain itu, program ini juga berkomitmen untuk tidak menggunakan bahan-bahan yang mencemarkan lingkungan dan

melibatkan anak-anak panti asuhan dalam kegiatan kebersihan yang menyenangkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Aerofood Indonesia memiliki strategi komunikasi CSR yang cukup terfokus dan terarah, meskipun dengan keterbatasan dalam penggunaan media dan kerja sama eksternal. Strategi ini tampak cukup efektif dalam mencapai tujuan-tujuan sosial yang ditetapkan, terutama dalam hal pemberdayaan Panti Asuhan SOS. Namun, ada ruang untuk peningkatan, khususnya dalam aspek penyebaran informasi yang lebih luas melalui media yang lebih beragam dan kerja sama dengan pihak-pihak lain untuk memperluas dampak positif dari program ini.

Keterlibatan karyawan dalam program CSR juga menjadi sorotan positif, di mana perusahaan berhasil menciptakan rasa kepedulian dan tanggung jawab sosial di kalangan internal. Ini tidak hanya memperkuat ikatan antar karyawan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Integrasi praktik ramah lingkungan dalam kegiatan CSR juga mencerminkan kesadaran perusahaan terhadap isu-isu lingkungan, meskipun dalam lingkup yang masih bisa diperluas lebih lanjut.

, PT Aerofood Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam pelaksanaan program CSR mereka, dengan strategi yang terstruktur dan implementasi yang konsisten. Namun, dengan sedikit inovasi dalam pendekatan media dan kerja sama eksternal, dampak program ini bisa lebih maksimal dan lebih terasa di tingkat masyarakat yang lebih luas.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Komunikasi CSR PT. Aerofood

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Ruslan (2011, hal. 148), strategi komunikasi dalam program humas mencakup empat langkah utama: Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*), yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pihak-pihak yang terkena dampak; Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning-Decision*), di mana temuan penelitian digunakan untuk merumuskan kebijakan dan strategi; Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-Action*), yang fokus pada pelaksanaan tindakan dan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi; serta Evaluasi Program (*Evaluating The Program*), yang bertujuan untuk menilai persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari program tersebut. Pembahasan ini akan menguraikan penerapan strategi tersebut dalam konteks CSR PT Aerofood Indonesia.

1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)

Langkah pertama dalam strategi komunikasi PT Aerofood Indonesia dalam program CSR di Panti Asuhan SOS Kota Medan dimulai dengan penelitian dan mendengarkan. Ini melibatkan kegiatan penelitian yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan kondisi di panti asuhan. General Manager PT Aerofood Indonesia menekankan pentingnya peran komunikasi yang terstruktur dalam memastikan bahwa bantuan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan panti asuhan. Seperti yang diungkapkan oleh beliau, "Peran saya melibatkan pengawasan dan koordinasi pelaksanaan program CSR PT Aerofood Indonesia

untuk Panti Asuhan SOS. Saya juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait untuk memastikan bahwa bantuan dan dukungan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan panti asuhan."

Penelitian yang dilakukan melibatkan pengumpulan informasi yang relevan dari pihak pengelola panti asuhan, serta observasi langsung terhadap kondisi anak-anak dan fasilitas yang ada. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memahami kebutuhan material, tetapi juga kebutuhan emosional dan pendidikan anak-anak. Langkah ini penting karena memberikan landasan yang kuat bagi perencanaan program CSR yang efektif dan tepat sasaran. Melalui penelitian ini, PT Aerofood Indonesia mampu mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan, seperti kebutuhan akan pendidikan tambahan, perbaikan fasilitas, dan dukungan psikologis.

Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis terhadap kondisi sosial dan ekonomi di sekitar panti asuhan. Pemahaman terhadap dinamika sosial di sekitar panti asuhan memungkinkan perusahaan untuk merancang program yang tidak hanya membantu anak-anak di panti asuhan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT Aerofood Indonesia berupaya untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan menyeluruh, bukan hanya memberikan bantuan sesaat.

Dalam konteks mendengarkan, PT Aerofood Indonesia melakukan komunikasi dua arah dengan pihak panti asuhan dan komunitas sekitar. Perusahaan tidak hanya mendengarkan kebutuhan yang diungkapkan oleh pihak

panti asuhan, tetapi juga secara aktif mencari umpan balik selama pelaksanaan program. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan program CSR secara dinamis sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan. Dengan demikian, PT Aerofood Indonesia dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selalu relevan dan sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian dan mendengarkan menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi PT Aerofood Indonesia. Langkah ini memastikan bahwa program CSR yang dirancang benar-benar dapat memberikan manfaat maksimal bagi penerima bantuan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan kondisi di lapangan, PT Aerofood Indonesia dapat merancang program yang lebih responsif dan tepat sasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan anak-anak di Panti Asuhan SOS dan komunitas sekitarnya.

2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan (*Planning-Decision*)

Tahap perencanaan dalam strategi komunikasi PT Aerofood Indonesia melibatkan penggunaan hasil penelitian untuk menyusun kebijakan dan program CSR yang efektif. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan, strategi, dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan oleh Penanggung Jawab Kegiatan CSR, "Tanggung jawab utama saya meliputi perencanaan strategis, pengelolaan anggaran, dan koordinasi semua kegiatan terkait program CSR. Saya juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa program ini sesuai dengan tujuan perusahaan dan memberikan manfaat maksimal bagi Panti Asuhan SOS." Pernyataan ini menegaskan bahwa

perencanaan yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia sangat terstruktur dan strategis.

Perencanaan ini juga melibatkan analisis terhadap berbagai alternatif tindakan yang dapat diambil. Misalnya, PT Aerofood Indonesia mempertimbangkan berbagai saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang program CSR. Dalam hal ini, perusahaan memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. General Manager mengungkapkan, "Untuk menyebarluaskan informasi mengenai program CSR ini, kami hanya memilih saluran media yang mudah saja yaitu dari platform media sosial." Keputusan ini mencerminkan pertimbangan terhadap efektivitas dan efisiensi dalam penyebaran informasi.

Dalam perencanaan ini, PT Aerofood Indonesia juga mempertimbangkan keterlibatan karyawan dalam pelaksanaan program CSR. Perusahaan menyusun strategi untuk melibatkan karyawan secara aktif, baik dalam bentuk partisipasi langsung dalam kegiatan CSR maupun melalui kontribusi ide dan saran. Hal ini penting karena keterlibatan karyawan dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap program CSR. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjadi inisiatif perusahaan, tetapi juga bagian dari budaya organisasi yang melibatkan seluruh karyawan.

Selain itu, perencanaan ini juga mencakup pengelolaan anggaran yang efektif. PT Aerofood Indonesia menyusun anggaran yang disesuaikan dengan kebutuhan program CSR dan memastikan bahwa dana yang tersedia digunakan

dengan efisien. Pengelolaan anggaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk menjalankan program CSR secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang konsisten bagi Panti Asuhan SOS. Dalam hal ini, perencanaan keuangan menjadi salah satu aspek krusial dalam memastikan keberhasilan program.

Akhirnya, tahap perencanaan juga melibatkan penentuan indikator keberhasilan yang akan digunakan untuk mengevaluasi program. PT Aerofood Indonesia menetapkan berbagai indikator kinerja yang akan digunakan untuk menilai dampak program CSR, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Indikator ini mencakup peningkatan kesejahteraan anak-anak di panti asuhan, tingkat partisipasi karyawan, serta dampak sosial dan ekonomi di komunitas sekitar. Dengan perencanaan yang matang, PT Aerofood Indonesia dapat memastikan bahwa program CSR berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3. Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-Action*)

Setelah tahap perencanaan yang matang, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan dan melaksanakan program CSR. Pada tahap ini, PT Aerofood Indonesia fokus pada penyampaian pesan dan pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan CSR. Salah satu strategi komunikasi yang diterapkan adalah melalui penggunaan media sosial. Penanggung Jawab Kegiatan CSR menyatakan, "Kami juga memanfaatkan sosial media karyawan yang berpartisipasi untuk mendokumentasikan kegiatan ini."

Dengan memanfaatkan media sosial, PT Aerofood Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan informasi secara efektif.

Dalam pelaksanaan program, PT Aerofood Indonesia tidak hanya berfokus pada kegiatan yang bersifat material, tetapi juga pada aspek-aspek yang bersifat edukatif dan sosial. Misalnya, perusahaan melibatkan anak-anak di Panti Asuhan SOS dalam kegiatan yang mendidik dan menyenangkan, seperti kegiatan kebersihan sambil bermain. Ini sejalan dengan tujuan program yang tidak hanya memberikan bantuan fisik, tetapi juga membangun karakter dan keterampilan anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa PT Aerofood Indonesia memahami pentingnya pendekatan holistik dalam pemberdayaan komunitas.

Selain itu, PT Aerofood Indonesia juga melibatkan karyawan secara langsung dalam pelaksanaan program CSR. Perwakilan dari Human Capital menjelaskan, "Kami melibatkan karyawan dalam program CSR melalui berbagai inisiatif seperti program sukarelawan, donasi, dan partisipasi dalam kegiatan sosial." Dengan melibatkan karyawan, perusahaan tidak hanya meningkatkan partisipasi internal tetapi juga memperkuat ikatan antara karyawan dan komunitas. Keterlibatan karyawan dalam program CSR juga menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan semangat kepedulian sosial di lingkungan kerja.

Pelaksanaan program CSR ini juga mencerminkan komitmen PT Aerofood Indonesia terhadap praktik-praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Misalnya, perusahaan memilih bahan dan metode yang ramah lingkungan serta menerapkan praktik pengelolaan sampah yang baik selama kegiatan berlangsung.

General Manager mengungkapkan, "Kami berusaha mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas kami dengan memilih bahan dan metode yang ramah lingkungan, serta menerapkan praktek pengelolaan sampah yang baik." Ini menunjukkan bahwa PT Aerofood Indonesia tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada dampak jangka panjang dari kegiatan CSR mereka.

Dalam pelaksanaan program CSR PT Aerofood Indonesia untuk Panti Asuhan SOS, berbagai elemen penting dalam strategi komunikasi telah diterapkan, yaitu peran komunikator, pemilihan media, pesan yang disampaikan, dan kerjasama dengan media. Masing-masing aspek ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan program, dan dapat dielaborasi lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara.

Peran komunikator dalam pelaksanaan program ini sangat penting. General Manager PT Aerofood Indonesia bertindak sebagai pengawas utama yang memastikan bahwa program CSR berjalan sesuai rencana dan sesuai dengan kebutuhan Panti Asuhan SOS. Ia juga bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan semua pihak terkait, baik internal maupun eksternal, untuk memastikan bantuan yang diberikan sesuai dengan harapan. Selain itu, Human Capital juga memiliki peran penting dalam memotivasi karyawan untuk aktif berpartisipasi dalam program CSR ini. Keterlibatan karyawan sebagai komunikator internal membantu memperkuat pesan-pesan sosial yang ingin disampaikan perusahaan, baik melalui kegiatan sukarelawan,

donasi, maupun partisipasi dalam kegiatan sosial lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap tingkatan dalam organisasi memiliki peran dalam mendukung keberhasilan komunikasi program CSR.

Pemilihan media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai program CSR ini relatif sederhana namun efektif. Berdasarkan wawancara, PT Aerofood Indonesia memilih untuk menggunakan platform media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Media sosial dipilih karena kemudahannya dalam menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan biaya yang besar. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan interaktif. Human Capital menekankan bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan, tetapi juga dimanfaatkan oleh karyawan untuk mendokumentasikan dan membagikan kegiatan CSR, sehingga menambah visibilitas program ini. Penggunaan media sosial ini mencerminkan pendekatan modern dan efisien dalam komunikasi CSR, yang fokus pada keterlibatan langsung dengan publik dan transparansi dalam pelaksanaan program.

Pesan yang disampaikan melalui program CSR ini menekankan komitmen PT Aerofood Indonesia untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, khususnya dalam membangun masa depan yang lebih baik bagi anak-anak di Panti Asuhan SOS. Seperti yang disampaikan oleh General Manager, program ini tidak hanya berfokus pada bantuan langsung, tetapi juga pada pembangunan jangka panjang yang berkelanjutan. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa kepedulian terhadap lingkungan sosial sangat penting, dan perusahaan

berkomitmen untuk menjadi bagian dari perubahan positif dalam masyarakat. Pesan ini disampaikan dengan jelas melalui berbagai kegiatan yang melibatkan karyawan dan komunitas sekitar, sehingga menciptakan dampak sosial yang lebih luas. Selain itu, pesan yang disampaikan juga mencakup upaya perusahaan untuk mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam program ini, seperti yang disebutkan oleh Penanggung Jawab Kegiatan CSR.

Meskipun PT Aerofood Indonesia saat ini belum melakukan kerjasama dengan media dalam pelaksanaan program CSR untuk Panti Asuhan SOS, ada potensi untuk mengembangkan strategi ini di masa mendatang. Dalam wawancara, General Manager menyebutkan bahwa kerjasama dengan media mungkin akan dipertimbangkan dalam program CSR berikutnya. Kerjasama dengan media dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur program CSR, menarik lebih banyak perhatian publik, dan memperluas dampak sosial yang dihasilkan. Meskipun demikian, fokus saat ini adalah pada pemanfaatan media sosial sebagai alat utama komunikasi. Kerjasama dengan media tradisional atau digital di masa depan dapat melengkapi strategi komunikasi yang sudah ada, dengan menyediakan platform yang lebih luas untuk menyampaikan pesan perusahaan dan memperkuat citra positif di mata publik.

Tahap komunikasi dan pelaksanaan dalam strategi CSR PT Aerofood Indonesia mencakup berbagai aspek penting yang dirancang untuk memastikan bahwa program ini berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan manfaat

maksimal bagi semua pihak yang terlibat. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, PT Aerofood Indonesia berhasil melaksanakan program CSR yang tidak hanya berdampak positif bagi Panti Asuhan SOS, tetapi juga bagi lingkungan dan komunitas sekitarnya.

4. Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Langkah terakhir dalam strategi komunikasi PT Aerofood Indonesia adalah evaluasi program. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas dan dampak dari program CSR yang telah dilaksanakan. Penanggung Jawab Kegiatan CSR menjelaskan bahwa bagian dari tanggung jawabnya adalah memantau dan mengevaluasi hasil program untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan perusahaan. Dia menyatakan, "Saya juga bertanggung jawab untuk memantau kemajuan, mengevaluasi hasil, dan melaporkan perkembangan kepada manajemen serta pemangku kepentingan lainnya." Pernyataan ini menegaskan pentingnya evaluasi sebagai langkah kunci dalam memastikan keberhasilan program CSR.

Evaluasi program dimulai dengan penilaian terhadap persiapan dan pelaksanaan program. PT Aerofood Indonesia melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap tahap pelaksanaan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan di lapangan, hingga penyampaian pesan melalui media sosial.

4.3.1 Pemberdayaan Panti Asuhan

Pembahasan mengenai pemberdayaan Panti Asuhan SOS oleh PT Aerofood Indonesia dapat dilihat dari bidang sosial dan ekonomi. Setiap bidang

ini diintegrasikan dalam strategi CSR perusahaan untuk memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi anak-anak di panti asuhan tersebut.

1. Bidang Ekonomi

Dalam wawancara dengan General Manager PT Aerofood Indonesia, disebutkan bahwa salah satu tujuan utama program CSR ini adalah meningkatkan kualitas hidup di Panti Asuhan SOS, termasuk penciptaan lapangan kerja baru bagi komunitas sekitar. Meskipun dampak ekonomi dari program ini pada komunitas di sekitar panti asuhan masih terbatas, fokus utama tetap pada pemberdayaan anak-anak di panti asuhan. Melalui pelatihan keterampilan, PT Aerofood Indonesia berharap anak-anak ini dapat memiliki peluang ekonomi yang lebih baik di masa depan. Pemberdayaan ekonomi ini tidak hanya penting untuk memberikan bekal kepada anak-anak di panti asuhan, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi komunitas.

2. Bidang Sosial

Dari perspektif sosial, PT Aerofood Indonesia menekankan pentingnya membangun masa depan yang lebih baik bagi anak-anak di Panti Asuhan SOS. Seperti yang disampaikan oleh General Manager, program CSR ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan bantuan langsung, tetapi juga untuk mendorong kesadaran dan kepedulian sosial, baik di kalangan karyawan maupun masyarakat umum. Human Capital PT Aerofood Indonesia turut serta dalam memotivasi

karyawan untuk berpartisipasi dalam program ini, baik melalui kegiatan sukarelawan maupun donasi. Partisipasi aktif karyawan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada dampak eksternal tetapi juga berusaha membangun budaya sosial yang kuat di dalam organisasi. Keterlibatan karyawan dalam kegiatan sosial ini memperkuat ikatan komunitas dan menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR PT Aerofood Indonesia mencakup penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk menyebarluaskan informasi, dengan fokus pada keterlibatan karyawan dan transparansi dalam pelaksanaan kegiatan. Komunikator, seperti General Manager dan Human Capital, menjadi peran penting dalam memastikan bahwa pesan tentang komitmen perusahaan terhadap pembangunan sosial dan lingkungan disampaikan dengan jelas. Meskipun saat ini belum ada kerjasama dengan media eksternal, penggunaan media sosial efektif dalam menjangkau audiens dan meningkatkan visibilitas program CSR, dengan kemungkinan untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan.

Pemberdayaan Panti Asuhan SOS oleh PT Aerofood Indonesia mencakup pendekatan yang holistik dengan fokus pada tiga bidang utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Program CSR bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup anak-anak di panti asuhan melalui pelatihan keterampilan dan penciptaan lapangan kerja, memperkuat ikatan sosial melalui partisipasi karyawan, dan menerapkan praktik ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan bantuan langsung tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk masa depan

yang lebih baik bagi anak-anak di Panti Asuhan SOS, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Saran kepada PT Aerofood Indonesia untuk dapat memperluas saluran komunikasi dengan menjalin kerjasama dengan media eksternal dan menggunakan berbagai platform digital lainnya. Selain media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan media massa seperti radio, televisi, dan surat kabar untuk meningkatkan jangkauan dan dampak dari program CSR mereka.
2. PT Aerofood Indonesia disarankan untuk mengembangkan program CSR dengan pendekatan berbasis data dan umpan balik dari penerima manfaat. Melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik dari anak-anak di Panti Asuhan SOS, staf panti asuhan, serta karyawan perusahaan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas program dan area yang perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, E. (2021). Peran Lembaga Sos Children's Village Medan Dalam Membantu Upaya Penanggulangan Kekerasan Terhadap Anak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1, 1–9.
- Alda, Z., Christna, M., & Hendriyani, T. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) "IKT Peduli" PT Indonesia Kendaraan Terminal dalam Meningkatkan Citra Positif Pe.*
- Audina, R., Ginting, R., Thariq, M., Studi, P., Ilmu, M., Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Messengger, Y. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK SATUAN TUGAS MUHAMMADIYAH COVID-19. *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH*, 11(1), 270–279.
- Edi Suryadi, Dr., M. S. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, 2002. (2016). *Peran Humas Setda Kabupaten Pelalawan Dalam Membentuk Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan*. 1–23.
- Kholis, N. (2014). *Manajemen strategi pendidikan: formulasi, implementasi dan pengawasan*. UIN SA Press.
- Irwan, & Faustyna. (2023). *Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak Di Lubuk Pakam Deli Serdang Health Communication Strategies In Excelling The Decrease Of Stunting Conditions In Children In Lubuk Pakam Deli Serdang*. 2(1), 81–86.
- Michiko, F. H. (2019). Tinjauan Hukum Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia (Studi Kasus pemberian Dana CSR melalui Hibah). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 3(3). <https://doi.org/10.58258/jisip.v3i3.829>
- Nabilla, A., & Hamid, A. (2021b). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal of Social Work and Social Services*, 2(2), 103–111.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>

- Pathilaiya, H. La, Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiati, S., Supriatna, A., Harto, B., Urhuhe, Siburian, D., Mahaza, Maesarini, I., & Hapsar, T. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat* (Issue 6).
- Putri, A., & Wediawati, T. (2023). Studi Fenomenologi Motif Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Etika Bisnis Pada PT. United Tractors Site Loa Janan-Sanga. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 228–240.
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan lengkap perencanaan CSR*. Penebar Swadaya.
- Rahmadhani, D., & Sumarmi, S. (2017). Gambaran Penerapan Prinsip Higiene Sanitasi Makanan Di PT Aerofood Indonesia, Tangerang, Banten. *Amerta Nutrition*, 1(4), 291. <https://doi.org/10.20473/amnt.v1i4.7141>
- Ruth, S., Satriawan, I. K., & Sadyasmara, C. A. B. (2021). Analisis Perencanaan Sumber Daya Manusia di PT Aerofood Acs Unit Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24843/jrma.2021.v09.i01.p07>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Saleh, A., Rudianto, Anshori, A., & Adhani, A. (2021). Political Communication in Medan Regional Head Election During The Covid-19 Pandemic. *ASPIKOM*, 6(1), 197–207.
- Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Sarah Restu Fauziah. (2017). Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pt Telkom Regional VII Makassar. *Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 87(1,2), 149–200.
- Sinaga, D. S., Siregar, P. N. S., Sinaga, J., Siregar, M., & Pasaribu, M. (2023). Analisis Strategi Pemilihan Narasumber Webinar terhadap Peningkatan Jumlah Member pada PT. Dilo Medan. *Remik*, VII(1), 853–858. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12155/1423>

DRAFT WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi CSR Bidang Sosial PT Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan
Nama Peneliti : Abdillah Ramadhan
NPM : 2003110147
Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ FISIP UMSU

Tempat/Tanggal Wawancara :

A. Identitas Narasumber

Nama :
Usia :
Agama :
Jenis Kelamin :
Jabatan :

B. Pertanyaan untuk General Manager PT Aerofood Indonesia

1. Apa peran Anda dalam pelaksanaan program CSR PT Aerofood Indonesia untuk Panti Asuhan SOS?
2. Saluran media apa yang Anda pilih untuk menyebarkan informasi tentang program CSR ini?
3. Apa pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens mengenai program CSR ini?
4. Dengan media mana saja Anda melakukan kerjasama untuk program CSR ini?
5. Apa dampak ekonomi yang diharapkan dari program CSR ini bagi Panti Asuhan SOS dan komunitas sekitar?
6. Apa manfaat sosial yang ingin dicapai melalui program CSR ini?
7. Apakah ada aspek lingkungan yang dipertimbangkan dalam pelaksanaan program CSR ini?

C. Pertanyaan untuk Kepala Divisi Human Capital PT Aerofood Indonesia

1. Bagaimana peran Human Capital dalam mendukung program CSR PT Aerofood Indonesia?
2. Apakah Human Capital terlibat dalam pemilihan saluran media untuk program CSR?
3. Apa pesan yang Anda sampaikan kepada karyawan tentang pentingnya program CSR ini?
4. Bagaimana Human Capital berkolaborasi dengan media dalam program CSR ini?
5. Apa langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa program CSR memberikan dampak ekonomi yang positif?
6. Bagaimana Anda melibatkan karyawan dalam program CSR untuk memastikan dampak sosial yang positif?
7. Bagaimana Human Capital berkontribusi dalam aspek keberlanjutan lingkungan dari program CSR?

D. Pertanyaan untuk Ketua atau Penanggung Jawab Program CSR PT Aerofood Indonesia

1. Apa tanggung jawab utama Anda dalam pelaksanaan program CSR ini?
2. Saluran media apa yang Anda gunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR ini?
3. Apa isi pesan yang Anda anggap paling penting untuk disampaikan mengenai program CSR ini?
4. Bagaimana proses kerja sama dengan media dilakukan dalam program CSR ini?
5. Apa kontribusi program CSR ini terhadap sektor ekonomi di sekitar Pantai Asuhan SOS?
6. Apa tujuan sosial utama dari program CSR ini?
7. Bagaimana program CSR ini mengintegrasikan praktik ramah lingkungan?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi 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](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1481/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 14 Shafar 1446 H
19 Agustus 2024 M

Kepada Yth : Manager PT. Aerofood Indonesia
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

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

Nama mahasiswa : **ABDILLAH RAMADHAN**
N P M : 2003110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL PT. AEROFOOD INDONESIA DALAM PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA MEDAN**

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



Cc : File.

Dekan,



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

NIDN 0030017402



Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Di Tempat

Kualanamu, 14 Oktober 2024
Nomor : 2026/HCBP/X/2024
Perihal : Peretujuan Penelitian Mahasiswa

Dengan hormat,

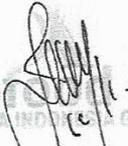
Menindak lanjuti surat Bapak/Ibu **Nomor : 1481/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024** pada tanggal 19 Agustus 2024 perihal permohonan Pengambilan data tugas akhir untuk Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi pada prinsipnya dapat kami setujui :

No	Nama	Npm	Program Studi
1	Abdillah Ramadhan	2003110147	Ilmu Komunikasi

Pelaksanaan Praktek Kerja Industri (Prakerin) dilaksanakan pada **Periode Oktober 2024**. Kami sangat berharap Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi dapat mematuhi aturan-aturan yang berlaku di PT. AEROFOOD INDONESIA.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Aerofood ACS
GARUDA INDONESIA GROUP

Salma Hayati
HCBP KNO





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila suatu web surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-1

PERMORONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 13 Mei 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
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 : Abdillah Pamadhan
NPM : 2003110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : SKS, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Efektivitas Komunikasi interpersonal pimpinan PT. Aerofood dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.	
2	Strategi komunikasi CSR bidang sosial PT. Aerofood Indonesia dalam pemberdayaan Panti asuhan SOS di Kota Medan	✓
3	Pengaruh penggunaan Augment Reality dalam komunikasi pemasaran EverAfter project di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

180.20-311

Pemohon,

(Abdillah Pamadhan)

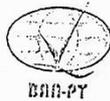
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

Medan, tanggal 07 Juni 2024

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Akhya Anshori S.Sos, M.I. Kom)
NIDN: 012 70 48401

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP)
NIDN: 003 0017462



Agensi Kelayakan Malaya sdn Bhd
Malaysia Qualifications Agency



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU 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](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 948/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Juni 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **ABDILLAH RAMADHAN**
N P M : 2003110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL PT. AEROFOOD INDONESIA DALAM PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA MEDAN**

Pembimbing : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 188.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 07 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 30 Dzulq'adah 1445 H
07 Juni 2024 M


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



Tembusan :

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi 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 umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 26 July 2024

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 : ABDILLAH RAMADHAN

N P M : 2003110147

Program Studi: Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 948 /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.24 tanggal 07 Juni 2024 dengan judul sebagai berikut :

STRategi komunikasi CSR Bidang Sosial PT AeroFOOD Indonesia Dalam PEMBERDAYAAN Panti Asuhan SOS kota medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Foto copy Surat **Penetapan Judul Skripsi (SK-1)**;
2. Foto copy 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 :

Pemohon,

Pembimbing


(ABDILLAH RAMADHAN)


(DR. Arifin Saleh, S. Sos, Msp.)
NIDN:



UMSU
Unggul Cerdas, Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1292/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 30 Juli 2024
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	FAUZI AKBAR HRP	2003110197	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL LINGKUNGAN PELINDO I BELAWAN PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA DI KECAMATAN MEDAN BELAWAN
22	ABDULLAH RAMADHAN	2003110147	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL PT. AEROFood INDONESIA DALAM PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA MEDAN
23	CHEISSA NAZWA	2003110235	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BAKAL CALON BUPATI LANGKAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK TAHUN 2024
24	MUHAMMAD REZKI RAMADHAN	2003110127	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT "GELAR MELAYU SERUMPUN"
25					

Medan, 23 Muharram 1446 H

29 Juni 2024 M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Ditandatangani oleh
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
MOS STARS
MOS STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/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.linkedin.com/umsumedan)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Abdillah Ramadhan

N P M : 2003110147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi CSR Bidang Sosial PT. Aerofood Indonesia Dalam Pemberdayaan Panti Asuhan SOS Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	13 Mei 2024	Pengajuan Judul Skripsi	
2	28 Juni 2024	Perbaikan pada uraian teoritis	
3	2 Juli 2024	Perbaikan pada kategorisasi penelitian	
4	4 Juli 2024	Perbaikan pada sistematika penulisan	
5	25 Juli 2024	ACC Seminar Proposal	
6	19 Agustus 2024	ACC Draft Wawancara	
7	10 September 2024	Perbaikan Sistematika penulisan yang meliputi sub bab dan halaman	
8	11 Sept 2024	Perbaikan Abstrak	
9	12 Sept 2024	Perbaikan Penyajian Data Hasil Penelitian	
10	14 September 2024	Revisi Bab V Kesimpulan & Saran	
11	17 September 2024	ACC Skripsi	

Medan, 24 September 2024

Dekan

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0030017402



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : 1847/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 18 Oktober 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Seleksi
Tempat : Aule FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	FATYA AZZAHRA	2003110135	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH KOMUNIKASI DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP PROKRASITINASI AKADEMIK MAHASISWA FMIPA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2	YOGA RIZALDY	2003110103	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	PEMAKNAAN BAHASA NON VERBAL PADA KARAKTER UTAMA DALAM SERIAL ANIME A SILENT VOICE DAN KOMI CANT COMMUNICATE
3	ABDILLAH RAMADHAN	2003110147	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL PT. AEROFood INDONESIA DALAM PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA MEDAN
4	AUDREY FANNI LUBIS	2003110139	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI: PENCEGAHAN STUNTING 60 DETIK
5	RIZKY FADILAH	2003110238	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KEKERASAN KOMUNIKASI VERBAL ORANG TUA TERHADAP ANAK

Notulis Sidang:

Ditetapkan oleh:

Rektor

Rektor I



DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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

Medan, 12 Rabiul Akhir 1446 H
15 Oktober 2024 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

