

**STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO MARBAU DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KECAMATAN MARBAU
KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**

SKRIPSI

Oleh:

AZRUL ARIF TAMBUNAN
NPM 1603110143

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

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

Nama : AZRUL ARIF TAMBUNAN
NPM : 1603110143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Senin, 09 November 2020
Waktu : 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI II : CURRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A
PENGUJI III : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PANITIA PENGUJI

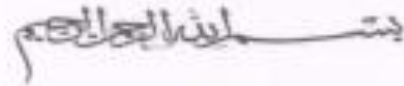
Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris

Dr. ZULFAHMIL, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



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 : AZRUL ARIF TAMBUNAN
NPM : 1603110143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO MARBAU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KECAMATAN MARBAU KABUPATEN LABUHANBATU UTARA

Medan, 19 November 2020

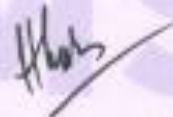
Pembimbing



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, MLLKom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Azrul Arif Tambunan, NPM 1603110143, 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 suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang, 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 orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan dan penelitan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2020

Yang menyatakan



Azrul Arif Tambunan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara**. Kesulitan dan Hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Lumban Rifai Tambunan dan Ibunda Ernawaty Lubis** tercinta yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik, serta Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
6. PT. Milano Marbau yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini dan seluruh staff pegawai serta masyarakat Kecamatan Marbau yang sudah membantu saya untuk menjadi informan dalam penelitian ini
7. Partner peneliti yaitu Elsa Hafeeza Lubis S.E M.E, yang telah memberikan dukungan, doa, serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya
8. Teman-teman seperjuangan peneliti Nusyirwan Said S.T, Syahrul, Novriyal Ilham.
9. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi C Pagi dan Ilmu Komunikasi A HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU.

10. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan Terima Kasih.

Medan, Oktober 2020

Peneliti,

Azrul Arif Tambunan
1603110143

**STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO MARBAU
DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
KECAMATAN MARBAU KABUPATEN
LABUHANBATU UTARA**

**AZRUL ARIF TAMBUNAN
NPM 1603110143**

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi dengan strategi komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi, Komunikasi CSR PT. Milano, serta CSR PT. Mialano dalam pemberdayaan masyarakat Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dengan narasumber sebanyak 7 orang diantaranya 1 orang Manager PT. Milano Marbau, 1 orang Humas PT. Milano Marbau, dan 2 orang Karyawan PT. Milano Marbau serta 3 orang dari masyarakat setempat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi CSR PT CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan adanya Bilikom (Bina Lingkungan dan Komunikasi) dapat membantu serta memudahkan Masyarakat berkomunikasi langsung dengan pihak PT. Milano sehingga PT. Milano dapat lebih mudah berkomunikasi langsung dengan masyarakat Marbau sehingga program CSR yang nantinya akan dilaksanakan PT. Milano dapat dimengerti oleh masyarakat Marbau. Beberapa program- program CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat seperti program CSR dalam bidang pendidikan, kesehatan, pertanian dan perternakan dengan adanya program CSR yang diberikan PT. Milano semoga dapat membantu masyarakat yang ada di kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu utara.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Konunikasi CSR PT. Milano,
Pemberdayaan Masyarakat**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Strategi Komunikasi	11
2.2 Corporate Social Responsibility	12
2.3 Pemberdayaan Masyarakat	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Kerangka Konsep	33
3.3 Definisi Konsep	34
3.4 Kategorisasi Penelitian	36
3.5 Informan Atau Narasumber	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Data dan Identitas Informan.....	42
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Informan	42
Tabel 4.3 Agama Informan	43

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.2.1	34
--------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) sendiri telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (*Sustainable Development*). Program CSR tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata. Program CSR merupakan salah satu kegiatan sosial yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Sehubungan dengan adanya tuntutan dan kebutuhan akan program CSR yang merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR (Vicenovie,2016).

Tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab perusahaan yang orientasinya terhadap masyarakat dan bisnis. Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat perusahaan melakukan upaya dalam hal membangun citra positif terhadap masyarakat dengan tujuan membangun rasa kepercayaan kepada perusahaan. Dalam hal bisnis perusahaan memiliki kebijakan mengenai strategi perusahaan dalam memperoleh profit dan upaya memenangi persaingan. Batasan kebijakan perusahaan harus melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang

seharusnya dibatasi, misalnya dalam memfokuskan pada kebijakan yang dapat membangun interaksi positif antara perusahaan dengan segala aktivitasnya dengan masyarakat setempat (Sukada, dkk,2007).

Untuk meningkatkan suatu kemampuan masyarakat *Corporate Social Responsibility* sangat berkaitan erat dengan konsep pengembangan masyarakat yang dimana Pengembangan masyarakat merupakan suatu upaya sistematis untuk meningkatkan suatu kemampuan masyarakat, terutama kelompok-kelompok yang tidak beruntung dalam hal pemenuhan kebutuhan berdasarkan potensi seluruh sumber daya yang dapat diakses oleh masyarakat.

Perusahaan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor ekonomi dalam satu wilayah, baik itu wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi dan negara sebagai salah satu aktor ekonomi, perusahaan dituntut untuk menghasilkan profit yang maksimal sebagai prinsip dasar ekonomi dari suatu perusahaan juga sebisa mungkin dapat memanfaatkan sumberdaya yang terbatas untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Praktek kedermwanaan sosial perusahaan dewasa ini mengalami perkembangan pesat sejalan dengan berkembangnya konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) salah satu ide pokoknya yang terkait dengan mandat dunia untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi social (Nursahid, 2006).

Beberapa tahun terakhir ini semakin banyak perusahaan yang melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility(CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan yang dikemas dengan sedemikian

rupa dan tidak hanya berupa sumbangan material tetapi bersifat memberdayakan masyarakat agar masyarakat dapat berdiri sendiri dapat mengembangkan ketrampilan dan keahlian yang dimilikinya dengan berbagai macam program CSR yang dikhususkan kepada masyarakat agar terciptanya masyarakat yang sejahtera dan mengurangi kemiskinan (Nursahid, 2006).

Kegiatan berderma (filantropi) pada dasarnya telah menjadi tradisi dan kebiasaan masyarakat Indonesia terutama yang dilandasi oleh ajaran Agama, secara kultural pola yang mirip dapat ditemukan pada masyarakat di Asia pada umumnya. Di kawasan ini kegiatan berderma, baik secara material maupun amal harta (Saidi, 2004).

Pada awalnya tanggung jawab sosial dilakukan dengan sukarela untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Namun sejak tahun 2007, ditetapkan peraturan perundang-undangan yang memuat kaidah implementasi tanggung jawab sosial yang terdapat pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007, Indonesia mewajibkan perusahaan-perusahaan untuk memiliki usaha berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial merupakan kewajiban dan tanggung jawab perusahaan terhadap aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan terhadap dampak dari kegiatan operasional atau aktivitas yang dilakukan perusahaan, serta bagaimana perusahaan menjaga agar dampak tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya. Suatu perusahaan selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara maksimal juga dituntut untuk tetap menjaga kelangsungan lingkungan sekitarnya (Budiasni, 2015).

CSR sudah diatur oleh pemerintah dalam UU nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 ayat 1 tentang corporate social responsibility (CSR) yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang bersangkutan dengan Sumber Daya Alam (SDA) wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga oleh perusahaan mikro, kecil dan menengah. Sedangkan anggaran CSR terlihat pada Peraturan Menteri Negara BUMN No. 4 Tahun 2007, yakni 2% dari laba (Rohma, 2015).

Terlepas dari berbagai macam CSR yang ada, CSR yang dikhususkan bagi pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) akan memberikan manfaat langsung dan dampak ganda (*multiplier effect*) yang lebih mampu secara bertahap mengembangkan kemandirian masyarakat untuk terlepas dari kebergantungan kepada pemerintah. Pemberdayaan adalah proses penumbuhan kekuasaan dan kemampuan diri dari kelompok masyarakat yang miskin/lemah, tertindas dan terpinggirkan. Masyarakat hanya didampingi, difasilitasi dalam mengambil keputusan dan berinisiatif sendiri agar mereka lebih mandiri dalam pengembangan dan peningkatan taraf hidupnya. Strategi-strategi dalam melaksanakan kegiatan CSR pemberdayaan masyarakat merupakan suatu hal penting dengan keberhasilan hasil akhir yang ingin dicapai, yaitu masyarakat yang berdaya.

Kendala yang sempat ditemui dalam proses penerapan CSR di Indonesia ada beberapa macam, antara lain belum tersosialisasikannya program CSR dengan baik di masyarakat, masih terjadi perbedaan pandangan antara departemen hukum

dan HAM dengan departemen perindustrian mengenai CSR di kalangan perusahaan, serta belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan CSR di kalangan perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap baik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta seberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan pendekatan CSR tersebut.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan, dan profil resiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas, dan proses manajemen perusahaan.

Perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan diri sendiri (selfish) dan/atau eksklusivitas dari lingkungan masyarakat, tetapi sebagai sebuah entitas badan hukum yang wajib melakukan adaptasi sosio kultural dengan lingkungan dimana ia berada, serta dapat dimintai pertanggung jawaban layaknya subjek hukum pada umumnya. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bersama yang berkelanjutan dari semua perusahaan untuk bersama-sama bertanggung jawab terhadap masalah sosial yang ada (Azheri, 2012).

Secara umum tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dibagi menjadi dua bagian yaitu ke dalam perusahaan itu sendiri (internal) contohnya terhadap karyawan dan ke luar lingkungan perusahaan (eksternal) contohnya penyediaan lapangan kerja kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan untuk generasi yang akan datang

Penerapan *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia saat ini semakin meningkat, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Kegiatan dan pengelolaannya pun semakin beragam dan juga jika dilihat dari segi finansial, jumlahnya pun semakin besar. Tidak hanya dalam bentuk material, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan saat ini pun banyak pula yang bersifat memberdayakan masyarakat agar masyarakat dapat mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimilikinya dengan berbagai program CSR yang dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya kesejahteraan masyarakat sekitar yang dianggap masih kurang (Radyati, 2008).

Maka dari itu PT. Milano tergerak untuk membantu Kesejahteraan Masyarakat melalui program-program CSR yang di berikan oleh PT. Milano dengan besar harapan dengan adanya program CSR masyarakat sekitar dapat terbantu dalam berbagai aspek-aspek yang di butuhkan masyarakat.

CSR sebagai program yang harus dijalankan perusahaan tidak bersifat sesaat (*short term*), tapi harus berkesinambungan (*long term*). Tidak hanya membagi kedermawanan melainkan berusaha menjaga agar dapat berlangsung secara berkelanjutan dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, dan masyarakat setempat (lokal)

dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. CSR pada dasarnya mempunyai tujuan akhir yakni *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan). Pembangunan berkelanjutan adalah suatu proses perubahan yang dapat diukur secara kualitatif. Dalam hal ini yang berubah tidak hanya aspek ekonomi, akan tetapi juga aspek sosial dan lingkungan (Radyati, 2008).

Pada implementasinya, CSR merupakan bagian dari etika bisnis yang dilakukan dengan tujuan saling memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Pelaksanaan program CSR saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan atau implementasinya tidak semua perusahaan melaksanakan program tersebut dengan baik. Dikarenakan masih belum seragam dan jelasnya batasan tanggung jawab sosial perusahaan ini sehingga beberapa perusahaan cenderung melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan seadanya saja dan sekedar formalitas (Tho'In, 2017).

Permasalahan dalam fenomena implementasi *Corporate Social Responsibility* ini juga didukung oleh pernyataan ketua komisi VII DPR yaitu Abdul Malik Haramain yang dikutip dari berita Kompas, yang menyatakan bahwa pelaksanaan CSR selama ini sudah ada namun masih sangat lemah, dari sisi akuntabilitasnya program CSR juga masih dinilai rendah dan tidak transparan, ada perusahaan yang rutin dan ada yang tidak dalam melaksanakannya tetapi tetap melapor telah melaksanakannya (Galih, 2016).

PT Milano merupakan salah satu produsen kelapa sawit berkualitas, namun seperti halnya perusahaan-perusahaan perkebunan, mempunyai masalah dengan dampak operasional produksi di wilayah sekitarnya namun dengan seiring waktu PT Milano dapat mengurangi dampak operasional produksi terhadap lingkungan sekitar dengan mendapatkan berbagai macam penghargaan atas kerja kerasnya untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan kondusif. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian PT. Milano selalu memperhatikan aspek-aspek sosial dengan melaksanakan kegiatan CSR sejak tahun 2002 hingga sekarang di tahun 2020 terhadap masyarakat sekitar PT Milano ingin masyarakat dapat merasakan hal positif dari keberadaan perusahaan di wilayah sekitar lokasi perkebunan PT. Milano untuk itu PT Milano memiliki komitmen kuat untuk meneruskan bisnis secara etis dan taat akan hukum, membantu usaha-usaha peningkatan ekonomi, dan turut memperbaiki kehidupan para karyawan serta masyarakat sekitar wilayah operasi. PT Milano mendasarkan program-program CSR pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) dengan tiga dasar utama kepentingan (*Triple Bottom Lines*), yakni memelihara lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, dan menjaga pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi CSR PT.Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT.Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai Strategi Komunikasi CSR Dalam Pemberdayaan Masyarakat dengan program-program CSR yang diberikan oleh perusahaan untuk masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan acuan bagi PT. Milano Marbau untuk terus melakukan program-program CSR agar masyarakat dapat terbantu.

1.5 Sistematika Penulisan

1. Bab I Bab I terdiri atas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
2. Bab II Bab II adalah uraian teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta membahas mengenai permasalahan yang akan diangkat di dalam penelitian.
3. Bab III Bab III terdiri atas metode penelitian yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategori penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.
4. Bab IV Bab IV merupakan hasil pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa informan.
5. Bab V Bab V terdiri dari penutup yang menjelaskan mengenai simpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga jadi profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumberdaya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, pemeliharaan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh perencana (Cangara, 2014).

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Defenisi Corporate Social Responsibility

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada (Tunggal, 2007).

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, 2007). Dalam praktiknya, CSR sering dianggap sebagai *corporate giving*, *corporate philanthropy*, dan *corporate community relations*.

Secara konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah *community development*. Seringkali kegiatan- kegiatan CSR, khususnya di bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat. Demikian sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat tak jarang selalu melibatkan atau berharap program CSR. Karena itu selalu disepakati bahwa salah satu tujuan akhir

dari program-program kegiatan CSR adalah masyarakat yang berdaya (Siregar dan Sihite, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Kompleksitas permasalahan sosial (social problem) yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin.

Corporate Social Responsibility (CSR) dewasa ini sudah menjadi bagian daripada orientasi bisnis. Prinsip ketergantungan dan manfaat bersama ternyata menjadi landasan utama dalam penyelenggaraan atau implementasi program tanggung jawab sosial. Terminologi tanggung jawab sosial (social responsibility) sendiri terkait dengan banyak istilah (Meehan, 2006) menjelaskan sembilan istilah yang berkaitan dengan CSR, yaitu:

- a. *Corporate social responsibility (CSR).*
- b. *Corporate social performace (CSP).*
- c. *Alternative CSR3c.*
- d. *Corporate responsibility.*
- e. *Stakeholder approcah.*
- f. *Business ethics and values, inclding nature-based values.*
- g. *Boundary-spanning functions including*
- h. *Corporate Community Involvement (CCI)*
- i. *Corporate Citizenship.*

Corporate Social Responsibility sebuah bentuk kepekaan, kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Sebenarnya banyak istilah yang digunakan secara bergantian untuk kegiatan CSR, kewarganegaraan korporat (*Corporate citi zenship*), ada juga yang menamakan *Corporate Comuniti Relation Ship*, ada yang menyebutnya juga organisasi berkelanjutan (Iriantara,2004).

Seiring dengan peradaban modern eksistensi suatu perusahaan atau dunia usaha terus menjadi sorotan. Salah satu isu penting yang masih terus menjadi perhatian dunia usaha hingga saat ini adalah mengenai CSR sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat persoalan program CSR mengalami rumusan konseptual yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan yang dialami oleh dunia usaha itu sendiri. Pada awalnya dan untuk waktu yang sangat panjang dunia usaha barang kali tidak perlu atau tidak pernah berpikir mengenai

CSR. Hal ini karena proposi diletakkan semata-mata mencari keuntungan, “*the only duty of the corporation is to make profit*”. Motivasi utama setiap perusahaan atau industri atau bisnis adalah meningkatkan keuntungan. (Djalil, 2003).

Secara perlahan ideologi “*the only duty of the corporation is to make profit*” yang dianut oleh korporasi telah berubah dengan munculnya kesadaran kolektif bahwa kontinuitas pertumbuhan dunia usaha tidak akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari *stakeholder* yang melingkupinya seperti, manajer, konsumen, buruh dan anggota masyarakat inti dari pandangan ini adalah bahwa dunia usaha tidak akan sejahtera jika stakeholdernya juga tidak sejahtera.

Corporate Social Responsibility sebagai bentuk perhatian dari organisasi bisnis yang mulai memperhitungkan aspek lain di luar proses internal organisasi atau manajemen organisasi maupun masyarakat mulai berkembang konsep-konsep yang menuntut peran organisasi bisnis (Iriantara, 2004)

Dalam pengertian yang lebih luas, CSR dipahami sebagai konsep yang lebih “manusiawi” dimana suatu organisasi dipandang sebagai agen moral. Oleh karena itu dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah organisasi bisnis, harus menjunjung tinggi moralitas (Nursahid, 2006).

Petkoski dan Twose (2003) mendefenisikan CSR sebagai komitmen bisnis berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Corporate Social Responsibility kini yang marak diimplementasikan banyak perusahaan, mengenai evolusi, dan metamorfosis dalam rentang waktu panjang. Pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Mereka memandang bahwa sumbangan kepada masyarakat cukup di berikan dalam bentuk penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui produknya, dan pembayaran pajak kepada negara. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat tidak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukannya, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab secara sosial (Iriantara, 2004).

Corporate Social Responsibility sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat merupakan sebuah ide dan gagasan, dimana perusahaan tidak lagi di hadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom lines*. Disini *bottom lines* lainnya selain ekonomi adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan suatu perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Andriyani, 2008).

Model program CSR yang umum di terapkan di Indonesia antara lain:

- a. Program CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kemasyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat

seniornya seperti *Coorporate Secretary Atau Public Affairs Manager* atau menjadi bagian dari tugas divisi *human resource development* atau *public relations*.

- b. Program CSR bisa pula dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau grupnya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke dewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Disini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan.
- c. Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan program CSR melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengelolah dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

Beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorium untuk secara bersama-sama menjalankan program CSR. Perusahaan turut mendirikan menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati (Susiloadi, 2008).

Panduan dan landasan Departemen CSR mengacu pada konsep *Sustainable Development* dan konsep *Triple Bottom Lines* (Sosial, Lingkungan, dan ekonomi) seiring dengan berjalannya zaman maka PT. Milano melakukan program-program yang mengacu kepada pemberdayaan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan.

Selain itu, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan berbagai *stakeholders*, seperti aparat pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh agama, pihak perguruan tinggi atau universitas.

Motivasi Perusahaan terkait CSR adalah sejumlah alasan dari pelaksanaan kegiatan CSR, diantaranya yaitu *feedback* yang baik dari para *stakeholder* untuk keberlanjutan kegiatan perusahaan. Menurut susanta ada beberapa motivasi perusahaan terkait dengan pelaksanaan CSR, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menciptakan *brand Image* dan *brand reputation Image* atau reputasi dari sebuah merek, baik merek produk maupun perusahaan menjadi semakin relevan pada mengatasi krisis manajemen. Peningkatan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan CSR dapat menciptakan komunitas-komunitas yang bisa membantu perusahaan mengatasi krisis.
- 2) Meningkatkan motivasi karyawan dan menarik kualitas perusahaan di bidang CSR dapat menimbulkan dampak positif di dalam seperti meningkatkan kebanggaan karyawan. Melibatkan karyawan dalam kegiatan CSR juga dapat meningkatkan kualitas moral karyawan dan bahkan menarik untuk masuk ke dalam perusahaan.
- 3) Menciptakan inovasi. Perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya inovasi.

Seringkali inovasi dibangun oleh perusahaan dengan masyarakat sekitar melalui aktivitas CSR pemberdayaan masyarakat juga merupakan inovasi yang dapat diciptakan untuk memperoleh sumber daya yang lebih murah dan efisien (Susanta dan Rahmat, 2007)

d. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai acuan dalam menerapkan CSR dapat merujuk pada prinsip-prinsip dasar CSR sebagaimana dinyatakan oleh seorang pakar CSR dari University of Bath Inggris yaitu Alyson Warhurst. Dimana pada tahun 1998 beliau menjelaskan bahwa terdapat 16 prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan CSR yaitu :

- 1) Prioritas Perusahaan. Perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan, program, dan praktik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial.
- 2) Manajemen terpadu. Manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu mengintegrasikan setiap kebijakan dan program dalam aktivitas bisnisnya, sebagai salah satu unsur dalam fungsi manajemen.
- 3) Proses Perbaikan. Setiap kebijakan, program, dan kinerja sosial harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didasarkan atas temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara global.
- 4) Pendidikan Karyawan. Karyawan sebagai stakeholders Primer harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus

memotivasi mereka melalui program pendidikan dan pelatihan.

- 5) Pengkajian. Perusahaan sebelum melakukan sekecil apapun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampak sosialnya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai.
- 6) Suatu kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan.
- 7) Produk dan Jasa. Suatu perusahaan harus senantiasa mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak berdampak negatif secara sosial.
- 8) Informasi Publik. Memberikan informasi dan bila perlu mengadakan pendidikan terhadap konsumen, distributor, dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan dan pembuangan atas suatu produk/ jasa.
- 9) Fasilitas dan Operasi. Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan dengan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak sosial dari suatu kegiatan perusahaan.
- 10) Penelitian. Melakukan dan/atau mendukung suatu riset atas dampak sosial dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang dihasilkan sehubungan dengan kegiatan usaha. Penelitian itu sendiri dilakukan dalam upaya mengurangi dan/atau meniadakan dampak negatif kegiatan dimaksud.
- 11) Prinsip Pencegahan. Memodifikasi manufaktur, pemasaran dan/atau penggunaan atas produk barang dan jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakhir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak sosial yang bersifat negative.

- 12) Menumbuh kembangkan budaya keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsur publik. Selain itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respons terhadap resiko potensial yang mungkin muncul, dan dampak negatif dari operasi, produk, limbah, dan jasa.
- 13) Pencapaian dan Pelaporan. Melakukan evaluasi atas hasil kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik (Wibisono:2007).
 - a. Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)
Manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:
 1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
 2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
 3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
 4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
 5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
 6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
 7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
 8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
 9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
 10. Peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono:2007).

b. Jenis-Jenis Program Corporate Social Responsibility

- 1) CSR Pendidikan Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Maka tidak mengherankan pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi Corporate social responsibility (CSR) setiap perusahaan.
- 2) CSR Kesehatan Peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah salah satu target perusahaan. sehingga sudah seharusnya program-program Corporate Social Responsibility tidak meninggalkan programnya di bidang kesehatan.
- 3) CSR Lingkungan Tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan sering kali dianggap berada di ranah public. Di masa lalu pemerintah dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan, sementara itu pihak swasta hanya dilihat sebagai timbulnya masalah-masalah lingkungan, namun kini terbalik, kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan global mulai nyata. Dengan demikian, program-program CSR tidak bisa meninggalkan implementasinya khususnya di bidang lingkungan.
- 4) CSR Ekonomi Peningkatan taraf hidup masyarakat di bidang ekonomi menjadi perhatian penting bagi setiap pemangku kebijakan Corporate Social Responsibility, peningkatan pendapatan ekonomi bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, Bantuan Modal kepada pengusaha-pengusaha kecil, dan pemberdayaan masyarakat (Fahmi, 2014).

2.2.2 Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok manusia yang terjalin erat karena sistem tertentu, tradisi tertentu, konvensi dan hukum tertentu yang sama, serta mengarah pada kehidupan kolektif. Harus diingat, kehidupan kolektif tidak serta merta bermakna sekelompok orang harus hidup berdampingan di satu daerah tertentu, memanfaatkan iklim yang sama, dan mengkonsumsi makanan yang sama. Pepohonan di sebuah kebun hidup saling berdampingan, menggunakan iklim yang sama, dan mengkonsumsi makanan yang sama. Demikian juga, kawanan rusa yang makan rumput bersama dan bergerak bersama-sama. Namun, baik pepohonan maupun kawanan rusa itu tidak kolektif ataupun membangun sebuah masyarakat.

Kehidupan manusia adalah kehidupan kolektif, kehidupan manusia berwatak sosial. Kebutuhan, prestasi, kesenangan, serta kegiatan manusia seluruhnya berwatak sosial, lantaran semuanya itu berjaln-jalin dengan adat, kebiasaan dan sistem kerja, pembagian keuntungan, serta pembagian pemenuhan kebutuhan tertentu yang menjadikan sekelompok orang tertentu bersatu adalah adanya pola pikir dan kebiasaan tertentu yang dominan. Dengan kata lain, masyarakat adalah sekumpulan manusia yang karena tuntutan kebutuhan dan pengaruh keyakinan, pikiran, serta ambisi tertentu dipersatukan dalam kehidupan kolektif (Muthahhari, 2012).

2.2.3 Pemberdayaan Masyarakat

a. Pengertian Pemberdayaan

Pemberdayaan adalah suatu upaya atau proses untuk menumbuhkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengatasi, memelihara, melindungi, dan meningkatkan kesejahteraan mereka sendiri.

Kata Pemberdayaan atau dalam Bahasa Inggris *Empowerment*, berasal dari kata “daya” yang mendapat awalan ber- yang menjadi kata “berdaya” yang artinya mempunyai daya. Daya artinya kekuatan, sedangkan berdaya artinya mempunyai kekuatan. Sehingga pemberdayaan dapat diartikan sebagai membuat sesuatu menjadi berdaya atau mempunyai daya atau kekuatan (badriadi, dkk, 2005).

b. Berikut ini terdapat beberapa ciri-ciri pemberdayaan masyarakat, terdiri atas:

- 1) *Community leader*: petugas kesehatan melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat atau pemimpin terlebih dahulu. Misalnya Camat, lurah, kepala adat, ustad, dan sebagainya.
- 2) *Community organization*: organisasi seperti PKK, karang taruna, majlis taklim, dan lainnya merupakan potensi yang dapat dijadikan mitra kerja dalam upaya pemberdayaan masyarakat.
- 3) *Community Fund*: Dana sehat atau Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) yang dikembangkan dengan prinsip gotong royong sebagai salah satu prinsip pemberdayaan masyarakat.

- 4) *Community material* : setiap daerah memiliki potensi tersendiri yang dapat digunakan untuk memfasilitasi pelayanan kesehatan. Misalnya, desa dekat kali penghasil pasir memiliki potensi untuk melakukan pengerasan jalan untuk memudahkan akses ke puskesmas.
- 5) *Community knowledge*: pemberdayaan bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan berbagai penyuluhan kesehatan yang menggunakan pendekatan *community based health education*.
- 6) *Community technology*: teknologi sederhana di komunitas dapat digunakan untuk pengembangan program kesehatan misalnya penyaringan air dengan pasir atau arang.

Pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) pada intinya adalah membantu klien (pihak yang diberdayakan) untuk memperoleh daya guna mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan tentang diri mereka, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimilikinya antara lain melalui transfer daya lingkungan (Diana, 1997).

Dari pengertian diatas, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud pemberdayaan adalah sebuah gerakan penguatan sosial agar masyarakat tadinya lemah, baik dalam bidang sosial, ekonomi serta politik, diberdayakan sehingga membangkitkan kesadaran masyarakat tersebut dan meningkatkan potensi yang mereka miliki dan guna membangun serta menentukan tindakan berdasarkan keinginan mereka secara mandiri melalui strategi dan pendekatan tertentu yang dapat menjamin keberhasilan hakiki dalam bentuk kemadirian.

Upaya untuk memberdayakan masyarakat dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

- a) Menumbuhkan keinginan masyarakat untuk berwiraswasta, bergelut dalam aspek ekonomi, bertindak dengan merancang munculnya diskusi tentang apa yang menjadi masalah dalam masyarakat.
- b) Memberdayakan informasi tentang pengalaman kelompok lain yang telah sukses dan sejahtera.
- c) Membantu masyarakat untuk membuat analisa situasi usaha yang berprospektif secara sistematis tentang hakekat dan penyebab dari masalah berbisnis.
- d) Menghubungkan masyarakat dengan sumber yang dapat dimanfaatkan (Adi, 2003).

c. Prinsip Pemberdayaan Masyarakat

Terdapat empat prinsip yang sering digunakan untuk suksesnya program pemberdayaan yaitu prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian dan berkelanjutan (Najati dkk, 2005:54), adapun penjelasan terhadap prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat tersebut ialah sebagai berikut:

1. Prinsip Kesetaraan

Prinsip utama yang harus dipegang dalam proses pemberdayaan masyarakat ialah adanya kesetaraan atau kesejajaran kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program-program pemberdayaan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Dinamika yang dibangun ialah hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta

keahlian satu sama lain. Masing-masing saling mengakui kelebihan dan kekurangan, sehingga terjadi proses saling belajar.

2. Partisipasi

Program pemberdayaan yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat ialah program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi dan dievaluasi oleh masyarakat. Namun untuk sampai pada tingkat tersebut perlu waktu dan proses pendampingan yang melibatkan pendamping yang berkomitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat.

3. Keswadayaan Atau Kemandirian

Prinsip keswadayaan ialah menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat dari pada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak memandang orang miskin sebagai objek yang tidak berkemampuan “the have not”, melainkan sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit “the have little”. Mereka memiliki kemampuan untuk menabung pengetahuan yang mendalam tentang kendala-kendala usahanya, mengetahui kondisi lingkungannya, memiliki tenaga kerja dan kemauan serta memiliki norma-norma bermasyarakat yang sudah lama dipatuhi. Semua itu harus digali dan dijadikan modal dasar bagi proses pemberdayaan. Bantuan dari orang lain yang bersifat materiil harus dipandang sebagai penunjang sehingga pemberian bantuan tidak justru melemahkan tingkat keswadayaannya.

4. Berkelanjutan

Program pemberdayaan perlu dirancang untuk berkelanjutan, sekalipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibanding masyarakat sendiri. Tapi

secara perlahan dan pasti, peran pendamping akan makin berkurang, bahkan akhirnya dihapus, karena masyarakat sudah mampu mengelola kegiatannya sendiri.

d. Tahapan Pemberdayaan

Pemberdayaan masyarakat memiliki tujuh tahapan atau langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1) Tahap Persiapan

Pada tahapan ini ada dua tahapan yang harus dikerjakan yaitu pertama, penyimpangan petugas yaitu tenaga pemberdayaan masyarakat yang bisa dilakukan oleh community worker dan kedua penyiapan lapangan yang pada dasarnya diusahakan dilakukan secara non-direktif.

2) Tahapan Pengkajian “Assessment”

Pada tahapan ini yaitu proses pengkajian dapat dilakukan secara individual melalui kelompok-kelompok dalam masyarakat. Dalam hal ini petugas harus berusaha mengidentifikasi masalah kebutuhan yang dirasakan “feel needs” dan juga sumber daya yang dimiliki klien.

3) Tahap Perencanaan Alternatif Program Atau Kegiatan

Pada tahapan ini petugas sebagai agen perubahan “exchange agent” secara partisipatif mencoba melibatkan warga untuk berfikir tentang masalah yang mereka hadapi dan bagaimana cara mengatasinya. Dalam konteks ini masyarakat diharapkan dapat memikirkan beberapa alternatif program dan kegiatan yang dapat dilakukan.

4) Tahap Pemformalisasi Rencana Aksi

Pada tahapan ini agen perubahan membantu masing-masing kelompok untuk merumuskan dan menentukan program dan kegiatan apa yang mereka akan lakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Di samping itu juga petugas membantu memformalisasikan gagasan mereka ke dalam bentuk tertulis terutama bila ada kaitannya dengan pembuatan proposal kepada penyandang dana.

5) Tahap Pelaksanaan “Implementasi” Program Atau Kegiatan

Dalam upaya pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat peran masyarakat sebagai kader diharapkan dapat menjaga keberlangsungan program yang telah dikembangkan. Kerja sama antar petugas dan masyarakat merupakan hal penting dalam tahapan ini karena terkadang sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik melenceng saat dilapangan.

6) Tahap Evaluasi

Evaluasi sebagai proses pengawasan dari warga dan petugas program pemberdayaan masyarakat yang sedang berjalan sebaiknya dilakukan dengan melibatkan warga. Dengan keterlibatan warga tersebut diharapkan dalam jangka waktu pendek biasanya membentuk suatu sistem komunitas untuk pengawasan secara internal dan untuk jangka panjang dapat membangun komunikasi masyarakat yang lebih mandiri dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

7) Tahap Terminasi

Tahap terminasi merupakan tahapan pemutusan hubungan secara formal dengan komunitas sasaran dalam tahap ini diharapkan proyek harus segera berhenti (Soekanto, 1987).

e. Indikator Hasil pemberdayaan Masyarakat

Untuk mengukur keberhasilan pemberdayaan masyarakat di bidang kesehatan masyarakat, dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Input

- a. Sumber daya manusia, yakni tokoh atau pemimpin masyarakat baik tokoh formal maupun informal.
- b. Besarnya dana yang digunakan, baik dana yang berasal dari kontribusi masyarakat setempat maupun dana yang diperoleh dari bantuan di luar masyarakat tersebut.
- c. Bahan-bahan, alat-alat atau materi lain yang digunakan untuk menyokong kegiatan pemberdayaan masyarakat tersebut.

2. Proses

- a. Jumlah penyuluhan kesehatan dilaksanakan.
- b. Frekuensi dan jenis pelatihan dilaksanakan.
- c. Jumlah tokoh masyarakat atau kader kesehatan yang dilatih sebagai motivator.
- d. Pertemuan-pertemuan masyarakat dalam rangka perencanaan dan pengambilan keputusan.

3. Output

- a. Jumlah dan jenis UKBM (upaya kesehatan yang bersumber daya masyarakat),
missal : Posyandu, Polindes, Pos Obat Desa, dana Sehat, dan sebagainya.
- b. Jumlah orang atau anggota masyarakat yang telah meningkat pengetahuan dan perilakunya tentang kesehatan.
- c. Jumlah anggota keluarga yang mempunyai usaha untuk meningkatkan pendapatan keluarga.
- d. Meningkatkan fasilitas-fasilitas umum di masyarakat.

4. Outcome

- a. Menurunnya angka kesakitan dalam masyarakat
- b. .Menurunnya angka kematian umum dalam masyarakat.
- c. Menurunnya angka kelahiran dalam masyarakat
- d. Meningkatnya status gizi anak balita dalam masyarakat.

f. Tujuan Pemberdayaan

Pemberdayaan merupakan upaya meningkatkan hakikat lapisan masyarakat dan pribadi manusia, upaya tersebut meliputi :

- a. Mendorong memotivasi, meningkatkan kesadaran akan potensinya, dan menciptakan iklim atau suasana untuk berkembang.
- b. Memperkuat daya, potensi yang dimiliki dengan langkah-langkah positif memperkembangkannya.
- c. Penyediaan berbagai masukan, pembukaan akses kepeluang. Upaya pokok yang dilakukan adalah peningkatan taraf pendidikan, derajat kesehatan, akses

kepada modal, teknologi tempat guna, informasi, lapangan kerja dan pasar.

Dengan fasilitas-fasilitasnya (Sumaryadi:2005).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

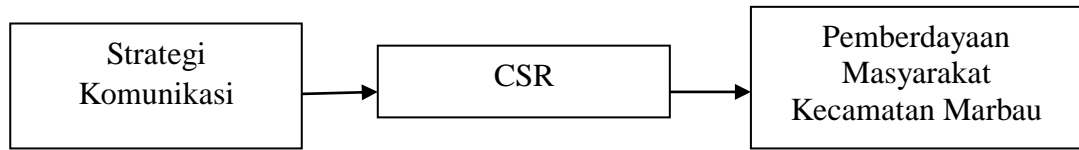
Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian Kualitatif. Istilah kualitatif menurut Kirk dan Miler dalam mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Arikunto, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dalam pendekatan kualitatif perlu adanya pertimbangan. Kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak, yang artinya dalam metode ini lebih banyak berhadapan dengan data real atau dengan lingkungan yang mendukung dari suatu judul penelitian. Selain itu kualitatif juga lebih mendekatkan antara peneliti dengan informan. Sedangkan untuk penelitian dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan mengumpulkan data dengan cara wawancara secara langsung atau menjelaskan kata demi kata sehingga menjadi suatu kalimat dan data yang dapat mendukung penelitian.

3.2 Kerangka Konsep

Berikut ini merupakan kerangka konsep yang menggambarkan atau menjelaskan hubungan atau kaitan permasalahan yang akan di teliti:

Bagan 3.2.1 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

Konsep adalah suatu representasi abstrak dan umum tentang sesuatu yang bertujuan menjelaskan suatu benda, gagasan, atau peristiwa. Konsep juga dapat diartikan sebagai abstraksi gejala sosial.

Berikut ini merupakan defenisi dari konsep-konsep yang akan di teliti :

a. Strategi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya (Abidin, 2015)

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komuniasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (Efendy dan Uchana, 2005).

b. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

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

c. Pemberdayaan Masyarakat

Soetomo (2006) menjelaskan pemberdayaan atau pembangunan masyarakat adalah perubahan sosial yang berencana, baik dalam bidang ekonomi, teknologi, sosial maupun politik. Pembangunan masyarakat dalam arti luas juga dapat berarti proses pembangunan yang lebih memberikan fokus perhatian pada aspek/manusia dan masyarakatnya. Dalam arti sempit, pembangunan masyarakat berarti perubahan sosial berencana pada suatu lokalitas tertentu (Siregar dan Sihite, 2020).

3.4 Katagorisasi penelitian

Tabel 3.4.1 Katagorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Konsentrasi
1.	<i>Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibiliti</i>	a. Media b. Program c. Sosialisasi
2.	<i>Pemberdayaan Masyarakat</i>	a. Pendidikan b. Kesehatan c. Pertanian & Peternakan

Sumber : Hasil Olahan 2020

3.5 Informan/Narasumber

Invorman atau Narasumber ialah peranan dari seorang narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. atau peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara. Maka sumber data disebut responden, yaitu

orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti memilih 7 narasumber yaitu Kepala Bagian Hubungan Masyarakat, *Manager* PT. Milano Marbau, karyawan PT. Milano Marbau dan 3 orang Masyarakat Kecamatan Marbau.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat pengumpul data yang mendukung penelitian, untuk memperoleh data yang relevan. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk pemilihan informan pada penelitian ini, dengan mengkhususkan pada informan yang sesuai dengan purpose atau tujuan dari penelitian ini. *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal (Arikunto, 2014).

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan sesuatu objek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Maksudnya adalah observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Observasi digunakan karena peneliti ingin lebih yakin

tentang keabsahan data yang melalui pengalaman langsung di lapangan. Informasi yang diperoleh dari observasi adalah tempat, pelaku, kegiatan, objek, kejadian, waktu, peristiwa, dll (Hasanah, 2016). dalam penelitian ini observasi akan di lakukan dengan mengamati secara langsung Strategi CSR PT.Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber. wawancara digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data (Arikunto, 2014). Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, dsb yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dari berjalannya penelitian. Wawancara mengharuskan kedua belah pihak baik itu peneliti maupun subjek kajian bertemu dan berinteraksi langsung dan aktif agar dapat mencapai tujuan dan data yang didapat baik dan akurat. dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pihak PT.Milano dan Masyarakat setempat

c. Dokumen Studi

Disamping observasi partisipan dan wawancara, peneliti juga menggunakan beberapa dokumen dalam menjawab pertanyaan terarah selain studi dokumen lokasi, penelitian ini juga menggunakan metode diskusi dengan menggunakan pertukaran pikiran dengan orang yang memiliki kompetensi tentang topik yang diangkat. Dengan demikian, proses analisis yang merupakan hasil pengumpulan data hanya sebatas data yang dapat di peroleh.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Miles dan Huberman yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Kegiatan analisis data yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan diperoleh dari reduksi data dan display data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal (Sugiyono, 2011).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Oktober 2020 dan lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah PT. MILANO yang terletak di Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Program CSR PT Milano Marbau melaksanakan program CSR di mulai pada tahun 2005. Pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat guna mengkomunikasikan kegiatan CSR ini yaitu melalui Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi) yang dimana itu merupakan salah satu sarana perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan secara dua arah dengan masyarakat desa binaan dengan melalui bilikom perusahaan dapat mengetahui keberhasilan program *Corporate social responsibility* (CSR) yang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Bilikom merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menjalin kekerabatan dengan masyarakat sekitar PT Milano Marbau mencoba untuk memahami kondisi masyarakat sekitar dengan berupaya semaksimal mungkin untuk membantu kebutuhan masyarakat yang memang memerlukan pelatihan dan kerja sama dari pihak lain untuk membantu dan memberdayakan masyarakat setempat sehingga masyarakat dapat merasakan hal positif dari keberadaan perusahaan. Bilikom biasanya di laksanakan dengan perwalilan masyarakat dan juga Kades dan Kadus.

Berikut ini merupakan hasil laporan wawancara mengenai strategi komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara yang dilakukan oleh peneliti mulai dari tanggal 03 Oktober 2020 sampai 05 Oktober 2020. Peneliti mengambil 7 informan yang merupakan 1 manager PT. milano Marbau, 1 humas PT. Milano Marbau, 2 karyawan PT. Milano Marbau dan 3 masyarakat.

Tabel Data Identitas Informan 4.1

No.	Nama	Status
1	Eko Ridhoansyah	Manager
2	Indra Gunawan	Humas
3	Netti Herawati	Karyawan
4	Sulastri	Karyawan
5	Aznil Aida	Masyarakat
6	Iwan	Masyarakat
7	Sundari	Masyarakat

Sumber : Hasil Olahan 2020

Pada tabel 4.1 terdapat nama serta status narasumber/informan yang merupakan 7 informan yang merupakan 1 manager PT. milano Marbau, 1 humas PT. Milano Marbau, 2 karyawan PT. Milano Marbau dan 3 masyarakat.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Informan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	3	30%
2.	Perempuan	4	70%
	Total	7	100%

Sumber : Hasil Olahan 2020

Pada tabel 4.2 terdapat jenis kelamin informan yaitu informan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang dan informan berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang.

Tabel 4.3 Agama Informan

No.	Agama	Jumlah	Persentase
1.	Islam	7	100%
2.	Kristen	-	-
3.	Hindu	-	-
4.	Buddha	-	-
5.	Khonghucu	-	-
	Total	7	100%

Sumber: Hasil olahan 2020

Pada tabel 4.3 terdapat agama yang dianut oleh informan yang pada penelitian ini, yaitu 7 informan yang menganut agama Islam dan tidak ada menganut agama lainnya.

4.1.1 Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat

4.1.1.1 CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat

Perkembangan masyarakat saat ini sangat melaju pesat namun terkadang masih mengalami kendala dalam perkembangannya, oleh karena itu PT. Milano Marbau melaksanakan program CSR untuk pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaannya tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dirasakan oleh sebagian orang. Berikut ini adalah hasil wawancara kepada 7 narasumber yang merupakan Manager Karyawan serta Masyarakat

Hasil dari wawancara narasumber bernama Eko Ridhoansyah (**Manager**) yang diwawancarai pada tanggal 03 Oktober 2020 berpendapat pemberdayaan masyarakat dengan program CSR terbilang cukup aktif, dan sejauh ini berjalan cukup baik. Kemudian Aznil Aida (**Masyarakat**) mengatakan

“Dengan adanya program CSR yang di tawarkan oleh PT.Milano yang saya rasakan lebih terbantu namun kekurangannya untuk pencairan dananya masyarakat harus menunggu setelah meninjau permintaan yang di ajukan oleh masyarakat”

Selanjutnya hasil wawancara dengan narasumber yang bernama Eko Ridhoansyah yang di lakukan pada tanggal 04 Oktober mengenai asal dana CSR PT.Milano, mengenai asal dana CSR PT.Milano Bapak Eko Ridhoansyah selaku manager mengatakan bahwa sumber dana CSR memang sudah ada anggarannya dari perusahaan, Kemudian Indra Gunawan selaku Humas PT.Milano menegaskan

bahwa sumber dana yang di keluarkan untuk pemberdayaan masyarakat melalui program CSR memang sudah ada pendanaannya tersendiri.

“Kemudian Bapak Indra Gunawan juga menjelaskan bahwa sumber dana CSR PT.Milano berasal dari dana yang cukup jelas”

Selanjutnya hasil wawancara dengan narasumber Netti Herawati yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 mengenai bidang-bidang apa saja CSR PT.Milano disalurkan

“Netti Herawati selaku karyawan PT.Milano menjelaskan bahwa biasanya masyarakat akan diberikan bantuan dalam bidang Pertanian, Peternakan, Kesehatan, Pendidikan.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan narasumber Indra Gunawan mengenai penyaluran dana CSR terhadap bidang apa saja yang diberikan PT. Milano :

“Bapak Indra Gunawan selaku Humas PT.Milano juga menjelaskan hal yang sama dengan Ibu Netti Herawati yang dimana Bapak Indra Gunawan juga menjelaskan bahwa pendanaan CSR PT.Milano akan di salurkan pada bidang Pertanian, Peternakan, Pendidikan serta Kesehatan, Bapak Indra Gunawan juga menjelaskan selama ini kebutuhan 4 sektor bidang yang di tawarkan oleh CSR PT.Milano sudah di lakukan hingga saat ini.”

Selanjutnya wawancara mengenai tahapan penyaluran CSR PT.Milano oleh narasumber Indra Gunawan selaku manager PT. Milano :

“Bapak Indra Gunawan mengatakan mengenai tahapan penyaluran CSR yang ada di PT. Milano biasanya masyarakat sekitar melakukan pengajuan proposal terlebih dahulu kemudian pihak PT. Milano akan meninjau kembali sesuai dengan proposal yang di ajukan, dalam hal ini Bapak Indra Gunawan mengatakan jika proposal tersebut setelah dilakukan peninjauan dan ternyata sangat membutuhkan sokongan dana

CSR maka PT. Milano akan berupaya sebaik mungkin yang bisa dilakukan untuk mendukung masyarakat.”

Selanjutnya wawancara mengenai berapa kali dalam 1 tahun CSR PT. Milano akan disalurkan kepada masyarakat yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 oleh Manager PT. Milano Bapak Eko Ridhoansyah :

“Bapak Eko Ridhoansyah menjelaskan bahwa CSR yang di tawarkan PT. Milano ini sifatnya sangat dekat dengan masyarakat, yang mana maksud nya PT. Milano akan menanggapi permintaan masyarakat dengan cara mengajukan proposal yang dimana nantinya akan dilakukan peninjauan terhadap pengajuan tersebut dan apabila dilihat layak untuk di bantu maka PT.Milano akan memberikan bantuan yang diminta, sedangkan untun jumlah dalam setahun nya CSR PT. Milano tidak bisa memberikan angka yang pasti disebabkan pertahun nya ada pengajuan dengan jumlah yang berbeda-beda, namun biasanya dalam kurun waktu 1 tahun biasanya PT. Milano membantu 3 atau 4 proposal selama tidak melewati jumlah ambang dana CSR PT. Milano, namun jika pengajuan proposal ke 4 empat nya memang di rasa sangat perlu dibantu namun melewati ambang dana yang ada pada CSR PT. Milano maka PT. Milano akan mempending pencairan salah 1 proposal yang jumlah nya terlalu besar dan akan di lakukan pencairan di tahun berikutnya.”

Selanjutnya pertanyaan mengenai program CSR dalam bidang Kesehatan oleh Bapak Indra selaku Humas PT. Milano yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 :

“Bapak Indra mengatakan bahwa dalam bidang kesehatan CSR PT. Milano biasanya melakukan sosialisasi kesehatan, memberikan pelayanan kesehatan serta belakangan ini disaat pandemi PT. Milano membagikan masker kepada masyarakat setempat.”

Selanjutnya pertanyaan mengenai program CSR dalam bidang Pendidikan oleh Bapak Indra selaku Humas PT. Milano yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 :

“Bapak Indra mengatakan bahwa dalam bidang Pendidikan CSR PT. Milano biasanya memberikan bantuan beasiswa bagi yang kurang mampu, dan membagikan alat-alat perlengkapan sekolah.”

Selanjutnya pertanyaan mengenai program CSR dalam bidang pertanian oleh Bapak Indra selaku Humas PT. Milano yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 :

“Bapak Indra mengatakan bahwa dalam bidang Pertanian CSR PT. Milano biasanya memberikan bibit sesuai yang di minta masyarakat sekitar.”

Selanjutnya pertanyaan mengenai program CSR dalam bidang peternakan oleh Bapak Indra selaku Humas PT. Milano yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 :

Hasil dari wawancara narasumber bernama Sundari pada tanggal 04 Oktober 2020 mengatakan bahwa untuk masalah pelatihan atau lebih tepatnya sosialisasi penyuluhan biasanya pada program-program tertentu PT. Milano mendatangkan langsung tenaga ahli dibidang masing-masing baik kesehatan pendidikan, pertanian maupun perkebunan, lalu sundari juga menyebutkan bahwa:

“Dengan adanya sosialisasi yang diberikan PT. Milano secara Cuma-Cuma membuat masyarakat sekitar lebih memahami mengenai CSR dan program yang ditawarkan oleh CSR PT. Milano, sebab dengan adanya bantuan

tenaga profesional masyarakat lebih mendapatkan ilmu bukan sekedar pengalaman saja.”

Hasil dari wawancara dengan narasumber bernama Aznil aida juga mengatakan hal yang sama akan terbantunya masyarakat mengenai program bantuan CSR, biasanya setelah sosialisasi dilakukan masyarakat mencoba untuk memperaktekannya kembali di kehidupan sehari-hari, dan ia juga mengatakan bahwa :

“besar harapan nya dan masyarakat sekitar sekiranya CSR PT. Milano ini harus bertahan lama karena bantuan dari CSR PT. Milano sangat berarti bagi mereka, bukan sekedar pengalaman berapa lama terjun langsung lapangan setidaknya contoh kecilnya masyarakat sudah lebih mengerti mengenai pertanian dan juga masyarakat sudah bisa bertani dengan baik.”

4.1.1.2 Komunikasi CSR PT. Milano dalam pemberdayaan masyarakat

Selanjutnya pertanyaan mengenai sosialisasi kepada masyarakat yang di jawab oleh Bapak Eko Ridhoansyah pada tanggal 04 Oktober 2020 :

“Bapak Eko Ridhoansyah mengatakan untuk sosialisasi kepada masyarakat biasanya PT. Milano mengundang perwakilan-perwakilan masyarakat untuk mengadakan sosialisasi di Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi) kemudian perwakilan tersebut menyampaikan kepada masyarakat mengenai apa yang telah di sosialisasikan.”

Selanjutnya pertanyaan mengenai peranan media bagi CSR PT. Milano oleh Manager PT. Milano Bapak Eko Ridhoansyah yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2020 :

“Bapak Eko Ridhoansyah menanggapi peranan media bagi CSR sebenarnya sangat penting, karena media adalah salah satu wadah pengenalan bagi masyarakat agar mengetahui lebih jauh mengenai CSR, namun melihat

situasi kondisi di lingkungan masyarakat marbau sangat sulit memperkenalkan CSR PT. Milano karena minim nya alat komunikasi serta minim nya rasa ingin tahu dan minat baca masyarakat setempat, oleh karena itu biasanya untuk mengenalkan CSR PT. Milano kepada masyarakat biasanya PT. Milano melakukan pendekatan dengan adanya Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi)”

Hasil wawancara dengan masyarakat bernama Iwan pada tanggal 05 Oktober 2020 mengatakan bahwa komunikasi dia dengan pihak PT. Milano terjalin cukup baik dikarenakan sifat perusahaan yang sangat merangkul masyarakat dengan sangat baik, Bapak Iwan juga mengatakan dalam wawancaranya :

“Kalau kami tidak paham mereka menjelaskan menggunakan bahasa yang mudah kami pahami, ya namanya kita bukan orang berpendidikan namun mereka kan sebagai orang yang memiliki pendidikan namun mereka melayani kami dengan sangat ramah jadi gak membeda-bedakan atau risih dengan kehadiran kami disana.”

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 05 Oktober Aznil aida juga menjelaskan bahwa rasa kesenangan hati nya kepada pihak PT. Milano yang sudah berbaik hati dengan masyarakat setempat, karena hal itu masyarakat menjadi senang dan cepat mengerti dengan penyampaian dari pihak PT. Milano dia juga berkata :

“Masyarakat di sekitar Marbo ini masih banyak yang tidak bisa membaca jadi kalau PT. Milano hanya membuat spanduk mengenai CSR atau pengumuman di papan pengumuman masyarakat kurang tertarik karena wong masih banyak yang tidak bisa baca disini”

Dari hasil wawancara yang di ambil pada tanggal 05 Oktober Sundari sebagai salah satu masyarakat yang mendapat bantuan mengatakan, biasanya kami sangat sulit memahami sesuatunya, dan kami sangat paham ketika pak Iwan selaku perwakilan kami menjelaskan kembali apa itu CSR dan senagainya kami jauh lebih mengertii, karena pak Iwan juga di bekali dengan tutur kata yang mudah di pahami oleh PT. Milano

Dari hasil wawancara dengan pak Iwan pada tanggal 05 Oktober beliau juga mengatakan bahwa kadang sebulan 2kali pihak PT. Milano melihat progres pemberayaan masyarakat dengan bantuan CSR PT. Milano dan untuk mengevaluasi masyarakat agar menjadi lebih berkembang, Bapak Iwan juga menambahkan :

“ Kalau pihak Milano datang berkunjung kami menceritakan juga udaha yang kami lakukan saat ini, terus kami juga kasi tau ke mereka apa aja kendala kami apa aja, nanti di catat sama orang humas nya jadi kami merasa di perhatikan gitu untuk usaha yang kami lakukan baik bertani atau ternak ini menjadi lebih bagus lagi gitu, pokoknya mereka datang selalu ngasih bimbingan dan diskusi kira-kira gimana untuk selanjutnya kegiatan ini supaya makin berkembang”

Dari hasil wawancara dengan pak Iwan pada tanggal 05 Oktober beliau juga mengatakan bahwa kalau menurutnya intensitas waktu untuk berkomunikasi sih gak terlalu lama, paling setengah jam aja. Cuma itupun kami sudah sangat senang dan merasa di perhatikan.

4.2 Pembahasan

Komunikasi yang interaktif dapat terjadi jika adanya dua orang atau lebih saling bertukar informasi ataupun pesan satu sama lain. Komunikasi dapat terjadi di mana saja dan kapan saja. Strategi Komunikasi biasanya dilakukan dengan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap dan perilaku.

Bentuk-bentuk komunikasi yang terjadi pada CSR biasanya dapat dijabarkan ke berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan di sesuaikan dengan tujuannya. Dalam hal ini pola komunikasi yang biasanya dilakukan oleh CSR PT. Milano dengan berkumpul dengan perwakilan masyarakat pada Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi) dan juga bentuk komunikasi CSR PT. Milano juga dilakukan dengan melalui media cetak seperti pengumuman yang di tempelkan pada papan pengumuman di Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi).

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses pembangunan dimana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri, pemberdayaan akan terjadi apabila masyarakat itu sendiri ikut berpartisipasi. Suatu usaha hanya bisa berhasil dinilai sebagai “pemberdayaan masyarakat” apabila kelompok komunitas atau masyarakat tersebut menjadi agen of change.

Pemberdayaan masyarakat di lingkungan PT. Milano diharapkan akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, dengan adanya bantuan dalam bidang-bidang tertentu diharapkan masyarakat dapat sedikit terbantu, dengan adanya “Better Environment” pemberdayaan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan dan fisik sosial karena kemiskinan sering kali disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.

Peranan strategi komunikasi terhadap CSR PT. Milano di rasakan manfaatnya oleh sebagian masyarakat, mengapa demikian ? karena tidak seluruh masyarakat bisa menerima informasi dari media komunikasi yang telah diberikan oleh PT. Milano, masih adanya masyarakat yang tidak bisa membaca ataupun masyarakat yang kurang peduli mengenai informasi melalui media cetak.

Sehingga sulit sekali untuk mengenalkan masyarakat dengan CSR PT. Milano tersebut dikarenakan masyarakat hanya mengandalkan perwakilan dari masyarakat untuk menginformasikan kembali apa saja yang telah disampaikan oleh pihak PT. Milano tersebut.

Walaupun pada saat ini media sudah berkembang pesat namun untuk masyarakat sekitar PT. Milano marbau masih terasa tidak terlalu menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang contohnya masih ada yang belum bisa memfungsikan handphone sebagai wadah bagi media yang ada, masih banyaknya masyarakat yang masih sulit membaca dan mengakibatkan rasa ingin tahu itu juga berkurang.

Hal ini juga dirasakan oleh ke 3 Masyarakat berdasarkan wawancara mengatakan bahwa Strategi Komunikasi CSR PT. Milano secara langsung dapat dirasakan masyarakat sekitar sangat terbantu dengan adanya dana CSR yang di tujukan pada bidang-bidang yang sebenarnya memang mereka butuhkan.

Menurut masyarakat yang telah di wawancarai adanya dana bantuan CSR PT. Milano menambah etos kerja dari masyarakat sekitar yang mana masyarakat sekitar PT. Milano marbau sudah mulai mengembangkan dirinya di bidang pertanian dengan di bantu sokongan kesehatan yang di tawarkan oleh PT. Milano serta anak-anak sekitar juga semangat belajar untuk mendapatkan beasiswa berprestasi agar meringankan beban orang tuanya.

Pengetahuan mengenai perkembangan teknologi harusnya dikenalkan sejak dini agar tidak ketinggalan zaman dan juga seharusnya dikenalkan saat berada di bangku sekolah ataupun kuliah, sehingga pengajar harus memiliki bekal untuk memberikan edukasi sehingga tidak terjadi kembali masyarakat yang minim dengan pengetahuan teknologi.

Adapun tujuan mengajarkan teknologi sejak usia dini bukan hanya di lihat dari sisi negative nya saja, saat ini banyak masyarakat yang terkendala dengan penggunaan bantuan teknologi sebagai media sarana prasarana informasi, yang dimana informasi apapun saat ini sangat di perlukan bagi masyarakat agar lebih berfikir kritis, namun untuk anak usia dini sebaiknya tetap dalam pengawasan orang tua, maka dari itu perlunya pengetahuan teknologi bagi orang tua agar bisa lebih memantau pergerakan zaman dan memantau kondisi anak.

PT. Milano membentuk Bilikom (Bina Lingkungan dan komunikasi), PT. Milano berharap agar masyarakat bisa lebih memahami akan CSR PT. Milano yang dimana PT. Milano juga berharap dengan adanya CSR PT. Milano dapat membantu masyarakat dan lebih berbaur dengan masyarakat.

Bukan hanya di harapkan dapat membantu masyarakat namun PT. Milano juga ingin dekat dengan masyarakat, dan dengan adanya CSR PT. Milano membawa dampak positif bagi citra PT. Milano Marbau.

2 dari karyawan PT. Milano juga mengatak dari hasil wawancara tersebut mereka mengatakan kini masyarakat sekitar PT. Milano marbau sudah sangat berbaur dengan masyarakat sekita dan juga masyarakat kini lebih berpihak kepada PT. Milano atau dapat di bilang mendapat kepercayaan lebih

Masyarakat kini tidak masalah apabila mobil angkutan kelapa sawit lalu lalang dari pemukiman warga, karena masyarakat memberi kepercayaan penuh kepada PT. Milano, masyarakat percaya apabila jalan yang di lalui oleh mobil pengangkut kelapa sawit yang dimana itu adalah jalanan pemukiman warga, warga percaya apabila ada kerusakan jalan masyarakat percaya PT. Milano akan bertanggung jawab dengan kerusakan yang ada.

3 dari Narasumber yaitu masyarakat sangat mendukung penuh kegiatan CSR PT. Milano ini akan terus berkembang, misalnya saja pada saat pemberian arahan dan penjelasan mengenai kesehatan serta melakukan pengecekan kesehatan, masyarakat sangat senang dikarenakan masih adanya orang yang takut berobat kini lebih peduli dan mau melapor apabila merasakan sakit karena sudah

terbiasa dengan sosialisasi mengenai kesehatan dan juga melakukan pengecekan kesehatan.

Begitupula dengan peternakan, kini masyarakat sangat terbantu dengan adanya pemberian hewan ternak dari PT. Milano, kini masyarakat bisa lebih mengembangkan ternak nya dan ada pula yang dengan adanya bantuan dari bidang peternakan dapat meberikan tambahan pendapatan.

Dalam bidang pertanian masyarakat sangat terbantu dengan peMberian bibit oleh PT. Milano membantu masyarakat karena untuk melakukan replanting banyak mengeluarkan biaya jadi masyarakat terbantu dengan adanya pemberian bibit yang diberikan PT. Milano.

Selama 15 tahun belakangan ini masyarakat sudah sangat terbantu, dan kini masyarakat sudah mualai perduli dengan perkembangan informasi mengenai CSR PT. Milano, untuk melangkah sejauh ini PT. Milano sudah dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan Program tersebut dengan konsisten.

CSR PT. Milano mulai di lakukan sejak tahun 2002 namun PT. Milano mulai konsen dengan program CSR pada tahun 2005 dalam jangka waktu 3tahun PT. Milano mencoba mengevaluasi untuk menjadikan CSR PT. Milano sebagai program yang dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat yang akan terus berjalan dan tidak setengah-setengah.

PT. Milano yakin bahwa CSR PT. Milano merupakan titik awal terbentuk nya citra perusahaan, CSR PT. Milano juga meliputi orientasi jangka panjang.

Ketika perusahaan sudah memiliki rekam jejak yang baik dalam CSR (Corporate Social Responsibility) maka dari itu artinya perusahaan telah memiliki keunggulan ketika bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dalam mendapatkan akses sumber daya yang diperlukan.

Perusahaan juga akan dianggap layak untuk memperoleh SLO (*Social License to operate*) yang dimana Masyarakat sebagai komunitas utama dan masyarakat sebagai pemegang peranan penting bagi perusahaan.

Saat masyarakat sebagai komunitas utama dan masyarakat sebagai pemegang peranan penting, ketika masyarakat merasa bahwa perusahaan membawa dampak yang baik dan menguntungkan bagi mereka, maka secara otomatis masyarakat akan memberikan keleluasaan dan kemudahan pada perusahaan untuk menjalankan bisnis nya atau dikenal dengan istilah SLO (*Social License to operate*).

Dana CSR merupakan dana Investasi perusahaan untuk kepentingan dan kebaikan masyarakat serta lingkungan sekitar dapat membuka peluang lebar dalam memperluas jaringan pemasaran bisnis.

Jika kita sering mendengar lebih baik mencegah daripada mengobati, begitulah ungkapan yang dirasa tepat dengan manfaat positif yang ditimbulkan oleh CSR PT. Milano, ketika hubungan antara perusahaan dan stakeholders bermasalah, maka kelancaran bisnis dapat terganggu.

Oleh karenanya CSR mampu membantu perusahaan dalam mengurangi resiko bisnis yang merugikan baik dalam segi material maupun relasi dengan para pemangku kepentingan.

Dalam wawancara yang telah dilakukan karyawan mengatakan image yang baik dari perusahaan di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan kepada masyarakat serta lingkungan dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi para karyawan. Rasa bangga inilah yang nantinya akan memicu semangat.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan.

Dalam segi pemberdayaan masyarakat CSR PT. Milano sudah melakukan tugasnya untuk melakukan pemberdayaan kemasyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melaksanakan penelitian dan melakukan analisis pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang media yaitu dengan adanya peranan Media *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano berfungsi sebagai sarana pemberian informasi, media yang berkerjasama dengan PT. Milano untuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu salah satunya dengan menggunakan media sosial dengan akun Marbo mengudara dan Laburaku serta PT. Milano menggunakan media cetak sebagai media informasi, dengan adanya penggunaan Media PT. Milano berharap agar masyarakat lebih mudah memahami dan menerima informasi mengenai program CSR yang di berikan oleh PT. Milano. Meskipun pada saat CSR PT. Milano di laksanakan perkembangan media bagi masyarakat Kecamatan Marbau masih dalam tahap yang belum terlalu dilirik oleh masyarakat namun PT. Milano berupaya agar masyarakat mudah mendapatkan informasi mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Namun saat ini dengan kehadiran media sebagai sarana CSR PT. Milano sedikit banyak nya telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat yang memahami dan mengerti akan kehadiran media sebagai wadah informasi bagi CSR PT. Milano.

2. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang program merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan untuk bersama memajukan daerah sekitar berdirinya perusahaan, dengan adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano saat ini perusahaan memiliki citra yang baik, dan perusahaan juga dipandang memiliki nilai kepedulian tinggi terhadap masyarakat. *Awareness* positif dari masyarakat terhadap perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan untuk menjadi semakin baik lagi. bahkan dengan adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano memperkuat “*Brand*” perusahaan, perusahaan juga turut memberikan produk secara gratis kepada masyarakat, secara tidak langsung perusahaan sudah memperkuat posisi brand produknya dimasyarakat. dengan adanya pemberian produk secara Cuma-Cuma, nantinya masyarakat akan mengkonsumsi produk yang di berikan dan mengetahui keunggulan produk tersebut, dan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano perusahaan bisa menghasilkan inovasi dan pembelajaran yang dapat meningkatkan pengaruh perusahaan di masyarakat.
3. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Sosialisasi, sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat masih belum terlalu optimal namun hingga saat ini CSR PT. Milano marbau masih bisa menunjukkan eksistensinya dalam membantu pemberdayaan masyarakat. Namun sosialisasi yang di berikan PT. Milano mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano sangatlah

penting, perlunya edukasi mengenai CSR kiranya dapat membantu masyarakat untuk lebih berkembang, sosialisasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) menambah wawasan masyarakat mengenai program-program yang ditawarkan oleh CSR PT. Milano misalnya dibidang: pertanian, peternakan, pendidikan, dan kesehatan. dan dengan adanya sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano masyarakat lebih berani untuk mengutarakan pendapat maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai program-program yang ada pada CSR PT. Milano.

4. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di pendidikan, masyarakat Kecamatan Marbau terbantu akan pemberian beasiswa yang diberikan oleh PT. Milano melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan adanya program pendidikan yang diberikan PT. Milano melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) siswa/siswi di Kecamatan Marbau berlomba-lomba untuk memiliki prestasi agar mendapat beasiswa yang diberikan oleh PT. Milano.

Program pendidikan yang diberikan PT. Milano melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga membantu siswa yang memiliki semangat belajar yang tinggi namun terkendala oleh biaya pendidikan. Program pendidikan yang diberikan PT. Milano melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga membantu para orangtua dalam memenuhi kebutuhan akan alat-alat sekolah siswa/siswi.

5. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Kesehatan, pada masa awal-awal CSR

PT. Milano dilaksanakan masyarakat Kecamatan Marbau masih kurang peduli akan kesehatan, dahulunya Masyarakat Kecamatan Marbau sebelum ada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam bidang kesehatan masih ragu-ragu untuk memeriksakan kesehatannya ke unit layanan kesehatan. dengan adanya bantuan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bidang kesehatan masyarakat lebih peduli akan kesehatan dan sudah tidak takut lagi untuk memeriksakan diri ke unit layanan kesehatan. dengan adanya layanan kesehatan atau pemeriksaan kesehatan yang diadakan PT. Milano dalam waktu 1 bulan sekali masyarakat Kecamatan Marbau kini bisa melakukan pengecekan kesehatan secara gratis. pada masa pandemi covid-19 PT. Milano memberikan bantuan masker kepada masyarakat Kecamatan Marbau guna memutus mata rantai covid-19 serta PT. Milano memberikan bantuan berupa *face shield*, serta memberikan *handsanitizer* guna untuk memutus mata rantai covid-19.

6. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang pertanian masyarakat Kecamatan Marbau diberikan bantuan bibit berupa tanaman kelapa sawit dan PT. Milano juga mengadakan sosialisasi mengenai pertanian kini masyarakat Kecamatan Marbau lebih mampu mengatasi serta merawat tanaman (kelapa sawit), kini masyarakat Kecamatan Marbau mampu menambah tingkat pendapatan ekonomi.
7. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Peternakan kini masyarakat Kecamatan

Marbau sudah mampu memiliki hewan ternak berupa unggas (ayam dan bebek). dengan adanya bantuan hewan ternak seperti ayam dan bebek kini masyarakat Kecamatan Marbau sudah mampu mengembang biakkan hewan ternak yang dahulunya diberikan oleh PT. Milano Marbau.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis pembahasan dan menarik kesimpulan, maka beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Media diharapkan peranan media mampu membantu PT. Milano untuk memberitahu masyarakat mengenai apa itu *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano serta komunikasi menggunakan media mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dapat lebih ditingkatkan agar nantinya bisa lebih bermanfaat bagi masyarakat untuk kedepannya. Dan untuk masyarakat lebih terbuka wawasannya mengenai pentingnya media, agar masyarakat lebih mudah mengetahui berbagai informasi seputar *Social Responsibility (CSR)* PT. Milano
2. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Sosialisasi mengenai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano harus dilaksanakan oleh perusahaan secara terus menerus agar masyarakat mampu menerima informasi-informasi mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diberikan oleh PT.

Milano, dan pada saat pelaksanaannya diharapkan sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano diikuti oleh seluruh masyarakat Kecamatan Marbau. Serta PT. Milano dapat mengundang orang-orang yang berpengalaman untuk mengisi kegiatan sosialisasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano, dan sosialisasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano diharapkan dapat membagi-bagi sesi sosialisasi untuk beberapa warga agar sosialisasi berjalan kondusif dan masyarakat bisa lebih memahami mengenai sosialisasi yang di sampaikan dan ada baiknya dilakukan dengan cara praktek langsung.

3. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang program setiap tahunnya agar untuk pendanaan untuk memenuhi proposal masyarakat akan terus meningkat. Diharapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano agar lebih banyak menampung aspirasi dari masyarakat Kecamatan Marbau. Serta mampu memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam bidang-bidang yang di tawarkan oleh CSR PT. Milano
4. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Pendidikan diharapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano mampu memberikan dan bantuan di bidang pendidikan lebih besar lagi dan juga diharapkan mampu memberikan bantuan bagi semua siswa/siswi yang membutuhkan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Milano dalam bidang pendidikan kedepannya lebih dikembangkan, contohnya dengan memberikan les secara gratis bagi siswa/siswi. Serta dengan

adanya *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam bidang pendidikan bukan hanya di tujukan pada anak-anak saja, namun juga di tujukan untuk orang tua juga. Karena dari yang bisa dilihat masih banya sekali orang tua yang buta huruf dsb.

5. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Kesehatan lebih di tingkatkan lagi agar masyarakat lebih mudah memahami akan pentingnya hidup sehat. agar pada masa Pandemi Covid-19 ini diharapkan PT. Milano dapat menghimbau masyarakat untuk hidup sehat lebih ekstra lagi. serta PT. Milano dapat memberikan pelayanan kesehatan bagi warga secara gratis baik berupa pengecekan kesehatan, pemberian obat secara gratis terutama pada saat keadaan Pandemi Covid-19. Serta dalam situasi saat ini diharapkan PT. Milano lebih menghimbau masyarakat Kecamatan marbau untuk senantiasa menggunakan masker maupun alat perlindungan diri lainnya bila keluar rumah, dan lebih menghimbau masyarakat Kecamatan Marbau untuk senantiasa memcuci tangan dan mematuhi protokol kesehatan.
6. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Pertanian diharapkan kedepannya PT. Milano dapat menabah jenis bibit yang akan diberikan kepada masyarakat. Serta dapat mengadakan kegiatan evaluasi mengenai perkebunan terus menerus agar masyarakat lebih memiliki ilmu dan pengalaman untuk bercocok tanam.
7. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Milano dalam Pemberdayaan Masyarakat di bidang Peternakan diharapkan setelah ini untuk

pemberian bantuan dibidang peternakan PT. Milano dapat meningkatkan kualitas hewan ternak misalnya, dengan menambahkan hewan lain sebagai opsi untuk pengajuan bantuan dana CSR dalam bidang peternakan, serta dapat memberikan ilmu-ilmu mengenai peternakan kepada masyarakat agar masyarakat lebih beredukasi dan kedepannya diharapkan CSR PT. Milano tidak hanya memberikan bantuan untuk masyarakat dikecamatan Marbau, akan tetapi dana CSR PT. Milano diharapkan dapat membantu masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Abidin, Yusuf. Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adi, Isbandi Rukminto. (2003). *Pemberdayaan Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas*. Jakarta: UI Pers.
- Amin, Tunggal Wijaya. (2007). *Corporate Sosial Responsibility(CSR) Konsep dan Kasus*. Jakarta: Harvindo.
- Andriyani, Harmoni. (2008). *Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility* . Depok.
- Arikunto, & Suharismi. (2014). *Prosedur penelitian* . Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Azheri, Busyra. (2012). Corporate Social Responsibility. *Voluntary Menjadi Mandatory* , 5.
- Badriadi, Lily. dkk (2005). *Zakat Dan Wirausaha*. Jakarta: CV. Pustaka Amri.
- Bayu, Galih. (2016, april 25). DPRD siapan UU soal CSR.
- Budiasni, Ni Wayan, Novi. (2015). Implementasi Coorporate Social Responsibiliti berdasarkan konsep Tri Hita Karana. *Jurnal Akuntansi* , 3.
- Cangara, Harfied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Diana. (1997). *Perencanaan Sosial Negara Berkembang*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers.
- Djalil. (2003). Kontek Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility. *Reformasi Ekonomi* , 4, 4-11.
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Hasanah Hasyim. (2016). *Teknik-Teknik Observasi* (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial),vol 8.
- Maria, Radyati Nindita. (2008). *CSR Untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*. Jakarta.
- Mehan. (2006). *Peran Strategis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*.
- Muhammad Thoin. (2017). Implementasi Corporate Social Responsibility. *Ekonomi Dan Bisnis Islam* , 2, 2.
- Mutthahhari Murtadha. (2012). *Masyarakat dan Sejarah*. Yogyakarta.

- Najiyati, Sri, Asmana, & N.Suryadiputra, N. (2005). *Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nursahid, Fajar. (2006). *Analisis Terhadap Model Kedermawanan Sosial*. Depok: PIRAMEDIA.
- Rohma, Ega. Implementasi Corporate Social Responsibility berdasarkan Konsep Tri Hita. (2015). *Jurnal Akuntansi* ,vol 3.
- Saidi, Zaim. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah*. Jakarta: Pirac.
- Saleh, Arifin, Siregar & Mislan Sihite. (2020). *Strategi Komunikasi Untuk Program Korporate Social Responsibility dalam pemberdayaan masyarakat* ,*Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* vol 4.
- Siagian, Matias., & Suriadi, Agus. (2012). *CSR Perspektif pekerjaan sosial*. Medan: PT.Grasindo Monoratama.
- Soekanto, soejono. (1987). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: CV.Rajawali.
- Sukada, Sonny, dkk. (2007). *CSR For Better Life Indonesian Content, Membumikan bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep dan Praktek Tanggung Jawab Sosisal Perusahaan*. *Jurnal Ilmiah* .
- Sugiono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfa Beta.
- Susiloadi. (2008). *Implementasi Coorporate Sosicial Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelabjutan*. *sprit Publik* ,vol 4.
- Suharto, Edi (2007). *Pekerjaan Sosial di dunia Industri Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan CSR*. Bandung: Refika Aditama.
- Sumaryadi, Nyoman. (2005). *Perencanaan Pembangunan Daerah otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Citra Utama.
- Susanta, PJ Rahmat. (2007). *Corporate Sosial Responsibility , Peran dan Strategi perusahaan*. *Jurnal Ilmiah Sutisning* ,vol 1.
- Tunggal, Amin. Wijaya. (2007). *Corporate Sosial Responsibility (CSR) Konsep dan kasus*. Jakarta: Harvindo.
- Undang-Undang Dasar Pasal 74 ayat 1*
- Untung Budi, Hendrik. (2008). *Corporate Social Responsibiliti*. Yogyakarta: Sinar Grafika.
- Uchana, E. O. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Vicenovi, ILona. (2016). *Corporate Sosial Responsibility*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Wibisono, Yusuf. (2007). *Meembedah Konsep dan Aplikasi CSR* . Gersik: Fascho.

Y, Iriantara. (2004). *Comunity Relations, Konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Azrul Arif Tambunan
Tempat, Tanggal Lahir : Rantauprapat, 10 juli 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA Negeri 1 Rantau Selatan
Alamat : Jalan HM Said No 320 lingkungan tengah 1
E-mail : azrularif1997@gmail.com

Latar Belakang

2003-2009 : SDN 115525 SIGAMBAL
2009-2012 : SMP N2 RANTAU SELATAN
2012-2015 : SMA N1 RANTAU SELATAN

Dokumentasi



Foto bersama dengan Manager PT. Milano (Bapak Eko Ridhoansyah) dengan di dampingi Humas PT. Milano (Bapak Indra Gunawan) berserta PGA PT. Milano (Bapak).



Foto bersama dengan Humas PT. Milano (Bapak Indra Gunawan)



Foto bersama dengan Karyawan PT. Milano Marbau, dengan di dampingi sebelah kanan Ibu Sulastri dan di sebelah kiri Ibu Netti Herawati

Pedoman Wawancara

Judul penelitian : Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau
Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan
Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara

Nama peneliti : Azrul Arif Tambunan

NPM : 1603110143

Hari/Tanggal wawancara :

A. Pertanyaan untuk Manager

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Pekerjaan :

a. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah PT. Milano mulai melaksanakan CSR?
2. Darimana asal dana CSR PT. Milano sebelum dilaksanakan program CSR kemasyarakatan?
3. Apa peranan media untuk CSR PT. Milano Marbau ? dan melalui media apa saja CSR PT. Milano Marbau diperkenalkan?
4. Sejak kapan program-program CSR PT. Milano Marbau ini konsisten dijalankan?
5. Apakah ada sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai program CSR?

6. Dari semua bidang yang ditawarkan oleh CSR PT. Milano Marbau dalam waktu 1 tahun ada berapa kali PT. Milano Marbau melaksanakan program pemberdayaan kesehatan, pendidikan, pertanian dan peternakan?

B. Pertanyaan untuk Humas/karyawan

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

3. Pekerjaan :

a. Daftar pertanyaan

1. Apakah CSR PT. Milano Marbau menggunakan media untuk memperkenalkan program CSR yang ada ?
2. Bagaimana tahapan penyaluran dana CSR PT. Milano Marbau?
3. Sosialisai seperti apa yang sangat mudah dicerna oleh masyarakat setempat?
4. Dalam bidang kesehatan bagaimana CSR PT. Milano melaksanakannya? Apakah ada kerja sama dengan Dinas Kesehatan setempat ?
5. Dalam bidang pendidikan bantuan seperti apa yang diberikan CSR PT. Milano Marbau? Apakah berupa beasiswa atau yang lainnya?
6. Dalam bentuk apa CSR PT. Milano Marbau menyalurkan program dibidang pertanian dan peternakan?

C. Pertanyaan untuk Masyarakat

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

3. Pekerjaan :

a. Daftar pertanyaan

1. Apakah bapak/ibu sebelumnya sudah mengetahui apa itu program CSR?
2. Bagaimana menurut bapak/ibu dampak CSR untuk masyarakat sekitar?
3. Apakah bapak/ibu mengikuti sosialisasi yang diberikan PT. Milano Marbau?
4. Biasanya apakah ada perwakilan masyarakat yang menerima bantuan CSR PT. Milano Marbau atau memang program tersebut langsung ditangani dan disalurkan langsung oleh PT. Milano Marbau?
5. Layanan kesehatan apa saja yang diterima masyarakat dengan adanya CSR PT. Milano Marbau?
6. Apa saja bantuan pendidikan yang diberikan CSR PT. Milano kepada masyarakat?
7. Dalam bentuk apa pertanian dan peternakan yang diberikan CSR PT. Milano Marbau kepada masyarakat?
8. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai program CSR PT. Milano Marbau? Apakah bapak/ibu merasa terbantu dengan adanya program CSR PT Milano Marbau?



Unggul, Cerdas & Berprestasi
Menembus batas-batas keajaiban
sari dan menggaiya

141.16.2020

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6824507 - (061) 6810480 Ext. 200-201 Fax. (061) 6828474
Website: <http://www.unsu.ac.id> Email: rektor@unsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Slc-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Medan, 20.....
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 : ABUL RAUF TAMBUKAN
NPM : 1603101019
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
Tabungan sks : 3600 sks, IP Kumulatif 3,35

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	STRATEGI KOMUNIKASI ANTARA-RAGI HUWAH PT. MILANO MABAH DENGAN PIMPINAN H. MILANO MABAH DALAM MENDAYAKAN KEMERDEKAAN KELOLA SAWIT DI PEKONHAWAN PT. MILANO MABAH	
2	STRATEGI CSR PT. MILANO MABAH DALAM PEMERDAYAAN MASYARAKAT KECAMATAN MABAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA	25/0-2020
3	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ANTARA PIMPINAN DAN KARYAWAN DALAM MEMENINGKATKAN KINERJA RADA H. MILANO MABAH	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Pemohon,

Medan, tgl. 20.....

Ketua,
H. H. H.

Abul Rauf Tambukan

(ABUL RAUF TAMBUKAN)

PB: ABUL RAUF TAMBUKAN



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 2 Medan 20238 Telp. (061) 6624967 - (061) 6610490 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : info@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 141.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 25 Agustus 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : AZRUL ARIF TAMBUNAN
N P M : 1603110143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO MARBAU DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KECAMATAN MARBAU
KABUPATEN LABUANBATU UTARA
Pembimbing : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

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

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

Masa Kadaluarsa tanggal 25 Agustus 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 12 Muharram 1442 H
31 Agustus 2020 M


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

Terdapat:

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Penitipgal.



She has made sure to give students
what she thought

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

Jalan Kapten Machtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6618458 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 558/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : - -
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 27 Muharram 1442 H
15 September 2020 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Milano Merbau
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr Wb

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

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **AZRUL ARIF TAMBUNAN**
N P M : 1603110143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO MERBAU DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KECAMATAN MERBAU
KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**

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

Dekan



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

Cc : File



PT PERKEBUNAN MILANO

Excellent & Trustworthy

Alamat : Desa Perkebunan Milano Kec. Marbau Kab. Labuhanbatu Utara Kode Pos 21452

Nomor : 190/MLN-MBE/X/2020
Lampiran :
Perihal : Jawaban Permohonan Riset

Kepada Yth
Kepala Yayasan
Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
(UMSU)
Di
Tempat

Dengan hormat

Menanggapi surat No 558/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020 tanggal 15 September 2020 Hal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa di PT.Perkebunan Milano Marbau. Dalam Hal ini dapat di TERIMA

Adapun Maha Siswa yang akan melakukan Magang adalah :

No	Nama	Semester	Program Studi
01	Azrul Arif Tambunan	IX	Ilmu Komunikasi

Demikian hal ini kami sampaikan,atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

PT.Milano Marbau, 15 September 2020



UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 827/KEP/13-AU/UMSU-03/17/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 03 September 2020
Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
Penerima : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.IKom

No.	Nama Mahasiswa Pengaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penguji	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
26	BEBRY ANNISYAH	1803110001	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.IKom	Dr. ZULFAHRI, S.Sos, M.IKom	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI MASA PANDEMI COVID 19 ANTARA LISTRIK KEPADA SAHABDI DALAM MENGHAFAL AL-QURAN DI PONDOK PESANTREN MANIRUDUSULAM
27	YUSTIKA ZAIRANI	1803110047	ANHYAR ANSHORUS S.Sos, M.IKom	Dr. LELYA KIMIRANI, M.Si	PERNI E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM BISNIS BAWANG BEKAS
28	VELLY SILVANA SUMANAWA	1803110004	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.IKom	Dr. RUDAWATI, M.Si	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PENGUBIERS PERSATUAN WARTAWAN INDONESIA (PWI) SUMATERA UTARA
29	AZRIIL ARIF TAMSILIAN	1803110143	ANHYAR ANSHORUS S.Sos, M.IKom	Dr. ARFIN SAI FAL, S.Sos, MSP	STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MULANO MARSUD DALAM PENBERDAYAAN MASYARAKAT KECAKATAN MABRAU KABUPATEN LABuhanBATU UTARA
30					

MARDIA, S.Sos, MSP
01 September 2020 M





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-19

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 702/UND/II-3-A/UMSU-03/F/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 09 November 2020
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJELI			Judul Skripsi
			PENJELI I	PENJELI II	PENJELI III	
1	VUSTIKA ZAHRAE	1803110047	DR. ARIFIN SALEH, M.SP	NIRWANASTYAH PUTRA, S.Sos, M.Sos	DR. LELYA KHARIM, M.Si	PERAN SITUS E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM BISNIS BARANG BENSUS
2	AGITA ARIYANINGSIH	1803110143	LUTFI BASIT, S.Sos, M.Kom	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos, M.A	DR. ARIFIN SALEH, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO BARBAU DALAM PERBERNYAAN MASYARAKAT KECAKATAN BARBAU KABUPATEN LABUHAJAH UTARA
3	MARILU AYU PARADIA	1803110002	DR. RILDANTO, M.Si	NIRWANASTYAH PUTRA, S.Sos, M.Sos	DR. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.Kom	PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP DALAM KEGIATAN SEMINAR PROPOSAL ONLINE MAHASISWA LANSU AKIBAT WABAH COVID-19
4	SARIFA RIZKY	1803110116	DR. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.Kom	DR. LELYA KHARIM, M.Si	NIRWANASTYAH PUTRA, S.Sos, M.Sos	ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG KAMARISSE DALAM NOVEL GRIGUN KARYA DAN BRONVA
5	NOVA ZILLETYA HADIANH SARAGIH	1803110204	DR. ARIFIN SALEH, M.SP	AHRYAR ANSHORI, S.Sos, M.Kom	DR. RILDANTO, M.Si	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONA WEDDING PLAN TERHADAP PELAYANAN KEPUNSAH KONSULTEN

Disaksikan oleh :

Rektor

 DR. SAEFUDDIN ARIFIN, SH, M.Kom

Kapen

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

Madin, 20 Rabu Awal 1442 H
06 November 2020 M

Parota Usan

Secretary

 DHT. ZULFAHRA, M.KOM