

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS
PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITA DALAM
MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY**

SKRIPSI

Oleh:

**SUBROTO
2003110034**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : SUBROTO
N P M : 2003110034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., MAP.
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom.
PENGUJI III : Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP.

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

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : SUBROTO
N.P.M : 2003110034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KONUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Medan, 30 Mei 2024

Dosen Pembimbing

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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

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



PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, SUBROTO, NPM 2003110034 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 30 Mei 2024

Yang menyatakan,



SUBROTO

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alam, yang pertama dan yang paling utama penulis mengucapkan puji syukur terhadap kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Humas PT. Hatonduhan Derama Sawita Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility ini dengan baik. Dan tak lupa pula shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu mata kuliah dan syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Ucapan terima kasih terdalem penulis persembahkan kepada orang tua penulis, Ibunda Sumini yang telah membimbing serta doa yang tidak terputus untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Dan tak lupa juga penulis berterima kasih kepada almarhum ayahanda Bapak Sardi yang telah memberikan nasehat, membimbing dan doanya, sebelum ayahanda berpulang ke rahmatullah. Dan terima kasih buat Abang dan Kakak penulis yang telah membantu dan memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.

Kelancaran dan keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tidak bisa dipisahkan dari arahan, serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak baik

secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingga kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh.,S.Sos.,M,SP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Dosen Pembimbing yang sudah banyak membantu memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti, yang telah begitu banyak memberikan ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr.Abrar Adhani S.Sos.,M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra.Hj.Yurisna Tanjung,.M.AP selaku Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Horasman Silalahi selaku manajer PT. Hatonduhan Derma Sawita
8. Bapak Elfran Sinurat selaku humas dan ibu Nova Juliana Panjaitan selaku staf PT. Hatonduhan Derma sawita.

9. Untuk teman seperjuangan Krisna Aditya Prayoga, Pitri Indriani, Dela Afsari, dan Fuza Haryanti.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan Terima Kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Medan, Mei 2024

Subroto

NPM : 2003110034

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA
SAWITA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY**

**SUBROTO
NPM 2003110034**

ABSTRAK

Dalam melaksanakan program corporate social responsibility PT. Hatonduhan Dearma Sawita melakukan beberapa kegiatan yang termasuk dalam strategi komunikasi humas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Derma Sawita dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi, Humas, Corporate Social Responsibility, dan Strategi komunikasi humas. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dengan narasumber sebanyak 3 orang diantaranya 1 orang Manajer PT. Hatonduhan Derma sawita, 1 orang Humas PT. Hatonduhan Derma Sawita, dan 1 orang Staf PT. Hatonduhan Dearma Sawita. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Derma Sawita telah berhasil memanfaatkan media digital dengan baik, terutama dalam hal publikasi kegiatan CSR melalui media seperti jet siber dan warta polri. Namun, perusahaan belum memaksimalkan potensi media sosial, karena fokus utama masih pada pendapatan dan profit, serta memperkuat relasi bisnis. Meskipun sudah menggunakan media luar ruangan, terdapat kendala terkait biaya dan sulitnya mengukur efektivitas kampanye CSR. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi publikasi dan mempertimbangkan untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis dan CSR yang lebih luas.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Humas, Corporate Social Responsibility

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Strategi.....	9
2.2 Komunikasi.....	10
2.3 Humas	13
2.4 Corporate Social Responsibility	15
2.5 Strategi Komunikasi Humas.....	17
2.6 Anggapan Dasar	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	22
3.5 Narasumber.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.2 Pembahasan	36
BAB V PENUTUP.....	40
5.1 Simpulan.....	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
DOKUMENTASI	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	22
Tabel Data 4.1 Identitas Narasumber.....	29
Tabel Data 4.2 Jenis Kelamin Narasumber.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya strategi komunikasi yang efektif tidak dapat diabaikan dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen dan, pada akhirnya, membentuk sikap positif mereka. Keberhasilan dalam meraih sikap dan perilaku konsumen yang menguntungkan sangat tergantung pada implementasi strategi komunikasi yang baik. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai sarana dan mekanisme strategis untuk mengoptimalkan keuntungan dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Peran utama komunikasi adalah untuk mengharmonisasikan berbagai pihak yang berkepentingan dengan cara yang memungkinkan organisasi memanfaatkan manfaat bisnis strategis dari CSR (Ardhoyo, 2013).

Humas memiliki peran krusial sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, dengan tujuan utama menyebarkan informasi serta membangun dan menjaga hubungan harmonis guna mencapai citra positif. Keberadaan Humas di perusahaan menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Memahami urgensi strategi Humas dalam pembentukan dan pengembangan citra positif, diperlukan kemampuan Humas sebagai penyedia informasi yang handal bagi perusahaan. Selain itu, praktisi Humas harus memiliki ketanggapan dalam mengidentifikasi, mempelajari, dan menyelesaikan berbagai masalah, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Rencana komunikasi yang disusun oleh Humas memiliki dampak signifikan terhadap citra dan reputasi positif perusahaan (Herlina, 2015).

Dalam konteks komunikasi, fungsi humas adalah menjalankan proses komunikasi dengan maksud menciptakan dampak tertentu, khususnya dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*). Pelaksanaan komunikasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal, terutama masyarakat sebagai konsumen, agen, pemasok, atau mitra perusahaan. Terjalannya pemahaman yang baik antara organisasi dan masyarakat ini didasarkan pada hubungan positif yang dibangun melalui komunikasi efektif (*hubungan masyarakat*). Dengan demikian, citra perusahaan atau organisasi terbentuk melalui interaksi positif ini di mata pihak luar. Semua ini sesuai dengan tujuan utama *public relations* sebagai aktivitas berkelanjutan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki citra yang solid di mata publik (Hasibuan J, 2020).

Corporate Social Responsibility, atau dikenal dengan singkatan CSR, menjadi konsep yang semakin penting dalam konteks bisnis modern. CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul dari operasional mereka. Penting untuk dicatat bahwa CSR tidak hanya terbatas pada penyumbangan dana untuk amal atau kegiatan sejenis, melainkan juga melibatkan perubahan dalam budaya perusahaan dan praktik bisnis. Perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR cenderung mencari keseimbangan antara mencapai profitabilitas jangka pendek dan memberikan dampak positif secara keseluruhan.

Secara konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah *community*

development. Seringkali 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 (Saleh & Sihite, 2020).

Di sisi lain, hambatan juga datang dari masyarakat penerima manfaat. Misalkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amran (2013) yang dipublikasikan melalui jurnal internasional dengan judul *empowering society for better CSR The Case of Malaysia*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman tentang konsep dan pentingnya CSR masih kurang dikalangan masyarakat lokal, berbeda dengan di negara-negara maju dimana ide CSR berasal. Penelitian ini juga merekomendasikan agar masyarakat perlu memahami peran mereka dalam Kerjasama dengan perusahaan untuk mewujudkan kehidupan berkelanjutan salah satunya dengan komunikasi dialogis (Nurjanah & Nurnisya, 2019).

Dalam konteks komunikasi, fungsi public relations adalah menjalankan proses komunikasi dengan maksud menciptakan dampak tertentu, khususnya dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*). Pelaksanaan komunikasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal, terutama masyarakat sebagai konsumen, agen, pemasok, atau mitra perusahaan. Terjalinnnya pemahaman yang baik antara organisasi dan masyarakat ini didasarkan pada hubungan positif yang dibangun melalui komunikasi efektif (*hubungan masyarakat*). Dengan demikian, citra perusahaan atau organisasi terbentuk melalui interaksi positif ini di mata pihak luar.

Semua ini sesuai dengan tujuan utama public relations sebagai aktivitas berkelanjutan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki citra yang solid di mata publik (Hasibuan J, 2020).

Citra perusahaan terkait erat dengan elemen-elemen seperti nama bisnis, desain arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan yang diberikan oleh setiap karyawan saat berinteraksi dengan klien organisasi. Penilaian terhadap citra perusahaan dapat bervariasi, baik itu positif maupun negatif, tergantung pada upaya perusahaan dalam membentuk opini publik. Citra negatif dapat mengakibatkan kehilangan loyalitas pelanggan, sementara citra positif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Pengelolaan citra yang efektif juga dapat memberikan perlindungan terhadap persaingan dari pesaing baru. Untuk menciptakan citra yang baik dan kuat, diperlukan strategi yang terencana dengan baik, yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan perusahaan untuk membentuk persepsi publik terkait dengan tujuan dan harapan perusahaan (Hasibuan J, 2020).

Setiap tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan yang terencana dan tidak dilakukan secara sembarangan. Pembentukan citra perusahaan dianggap sangat penting dan strategis, terutama untuk perusahaan yang beroperasi di sektor jasa. Dalam merancang strategi, perusahaan perlu melakukan evaluasi yang komprehensif, melibatkan perencanaan, sosialisasi, implementasi, dan penilaian hasil dari strategi yang telah dijalankan (Hasibuan J, 2020).

PT. Hatonduhan Dearma Sawita, juga disebut PT. HDS adalah perusahaan yang bekerja dalam pengolahan kelapa sawit. Perusahaan ini terletak di Buntu Bayu, kecamatan Hatonduhan, kabupaten Simalungun. Suatu perusahaan memerlukan Humas untuk mencapai tujuan perusahaan. PT. Hatonduhan Dearma Sawita menyadari betapa pentingnya strategi Humas untuk menciptakan dan mengembangkan citra yang positif, sehingga Humas harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Praktisi humas juga harus responsif terhadap masalah yang muncul, diperiksa, dan diselesaikan. Humas akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan (Meisani, 2021).

Keberadaan Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat umum. Disebabkan peran Humas yang sangat penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat, pada dasarnya tujuan Humas adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan hubungan yang baik dan harmonis untuk mendapatkan citra positif perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Hatonduhan Dearma Sawita mengacu pada serangkaian inisiatif dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat lokal dan lingkungan sekitar. Program CSR PT. Hatonduhan Dearma Sawita dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kesejahteraan masyarakat lokal, pelestarian lingkungan, pendidikan, kesehatan, dan elemen lain yang dapat memberikan dampak positif. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait

permasalahan ini dengan judul Strategi komunikasi Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu hal yang akan dicapai dalam suatu kegiatan dan setiap penelitian haruslah memiliki arah tujuan yang jelas. Tanpa adanya arah tujuan yang jelas, maka penelitian tidak akan berjalan dan mendapat hasil sebagaimana yang diharapkan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep maupun teori-teori tentang strategi komunikasi, khususnya strategi komunikasi humas dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian tentang strategi komunikasi, khususnya strategi komunikasi humas dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility.

1.4.3 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan untuk Menyusun strategi komunikasi dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan standar penulisan ilmiah, dalam penyusunan skripsi dan Proposal skripsi, penulisan sesuai dengan pedoman skripsi yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan (Ardhoyo, 2013).

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori, yang berisi tentang Strategi, Komunikasi, Humas, Corporate Social Responsibility, dan Strategi komunikasi humas

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional data, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan atau metode yang dirancang dengan maksud mencapai tujuan atau hasil tertentu. Di berbagai sektor, seperti bisnis, militer, pemasaran, dan bidang lainnya, strategi mengacu pada serangkaian langkah yang telah dipersiapkan untuk mencapai kesuksesan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan.

Perkataan "strategi" berasal dari kata Yunani "strategos," yang diartikan sebagai "seni seorang jenderal." Sejak zaman sebelum abad ke-19, terlihat bahwa keberhasilan suatu bangsa dalam peperangan sangat bergantung pada kehadiran pemimpin perang yang ahli dan bijaksana. Antoni Herni Jomini (1779-1869) dan Karl von Clausewitz (1780-1831) termasuk di antara mereka yang pertama kali memulai studi ilmiah tentang strategi.

Jomini memberikan definisi strategi yang bersifat deskriptif, menyatakan bahwa strategi adalah seni mengatur perang di atas peta dan mencakup seluruh wilayah operasi. Lain dari pada itu liddle Hart, seorang inggris yang hidup dalam abad 20 dan telah mempelajari sejarah perang secara global, mengatakan strategi adalah seni untuk mempelajari sejarah perang secara global, mengatakan bahwa strategi adalah seni untuk mendiskusikan dan menggunakan sarana-sarana militer untuk mencapai tujuan-tujuan politik. Strategi merupakan seni, oleh karena penglihatan dan pengertian itu memerlukan intuisi. Seakan akan orang harus

“merasa” dimana ia sebaiknya menggunakan kekuatan-kekuatan yang tersedia dan bila mana ia sebaiknya melakukan itu. Tetapi disamping strategi merupakan seni, lambat laun ia juga merupakan ilmu pengetahuan. Karena itu dapat dikatakan, bahwa strategi merupakan seni dan ilmu pengetahuan sekaligus.

Beberapa definisi yang dikemukakan antara lain:

1. Menurut Thompson (1995) adalah sebagai cara untuk mencapai sebagai hasil akhir yaitu menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.
2. Menurut Bennett (1996) sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.
3. Menurut Mintzberg, menawarkan 5 kegunaan dari kata strategi, yaitu: (1) sebuah rencana, suatu Tindakan yang diinginkan secara sadar, (2) sebuah cara, suatu *maneuverpecific* yang dimaksud untuk mengecoh lawan atau *competition*, (3) sebuah pola, dalam dalam suatu rangkaian Tindakan, (4) sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan, dan (5) sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Rumimpunu Dra Desie Warouw & Stefi Harilama SSos MSi. 2014).

2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi ini disebut sebagai *human communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara

paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatic adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni: efek kognitif, efek efektif, dan efek konatif/behavioral (Nurhadi Z & Kurniawan A, 2017).

Komunikasi adalah suatu proses interaksi atau hubungan saling pengertian antara individu-individu, di mana terdapat upaya untuk mencapai pemahaman dan penerimaan yang optimal satu sama lain. Pada tingkat tertinggi, tujuan dari proses interaksi atau hubungan tersebut adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh rekan sekomunikasi. Di dalam konteks lembaga organisasi, pentingnya komunikasi meningkat karena partisipasi aktif dari anggota akan menjadi lebih efektif jika komunikasi berjalan baik (Trisnawati et al., 2021).

Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau sejumlah orang, sehingga ada efek tertentu diharapkan.

Sasa Djuarsa Sendjaja, dalam bukunya yang berjudul pengantar komunikasi (1996), menjabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hoyland, Janis & Kelley, 1953

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lain (khalayak).

2. Berelson dan Stainer, 1964

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain.

3. Lasswell, 1960

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa?, kepada siapa? Dengan akibat apa dan hasil apa? (who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)

4. Gode, 1959

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula di miliki seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

5. Barnlund, 1964

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

6. Ruesch, 1957

Komunikasi adalah suatu proses yang mengubah suatu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

7. Weaver, 1949

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

(Rumimpunu Dra Desie Warouw & Stefi Harilama SSos MSi, 2014)

2.3 Humas

Humas atau Public Relation sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan Bersama. Seorang humas atau public relations yang ideal adalah yang memiliki kompetensi dalam hal manajerial yang baik termasuk berkarakter dan memiliki keterampilan komunikasi.

Istilah "Hubungan Masyarakat" yang umumnya disingkat sebagai Humas merupakan padanan dari istilah "public relations" yang biasanya disingkat sebagai PR. Meskipun secara terminologis terjemahan ini tidak sepenuhnya akurat, serupa dengan ketidaktepatan dalam menerjemahkan istilah "public opinion" menjadi

"pendapat umum". Meski demikian, karena istilah "hubungan masyarakat" telah dikenal luas dan umum digunakan oleh lembaga-lembaga resmi, sulit untuk menggantinya dengan istilah baru yang lebih tepat. Bahkan lembaga-lembaga pendidikan yang mengajarkan konsep public relations juga menggunakan istilah "hubungan masyarakat" (Rumimpunu Dra Desie Warouw & Stefi Harilama S.Sos M.Si, 2014).

Menurut Onong (1989), Humas atau Public Relations merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara suatu organisasi dengan public atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, juga mengakibatkan kerja ganda. Dengan demikian Humas haruslah memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya dalam mendukung kegiatan perusahaan, termasuk dalam kegiatan bisnisnya promosi (Ardhoyo. 2013).

Menurut definisi kamus terbitan *institute of public relation* (IPR), humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangka kampanye atau program terpadu (Rumimpunu Dra Desie Warouw & Stefi Harilama SSos MSi, 2014).

Fungsi utama dari humas adalah memberikan pemahaman, masukan, informasi positif, kepercayaan, dan pelayanan kepada publik. Semua ini bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Humas tidak hanya berfokus pada kepentingan perusahaan, melainkan juga melibatkan komunikasi dua arah, di mana publik memberikan tanggapan kepada perusahaan. Publik membutuhkan perhatian dan pemahaman dari perusahaan sebagai bukti keberhasilan perusahaan tersebut (Wina Puspita Sari dan Asep Soegiarto, 2019).

Peran humas tidak dapat dipisahkan dari pandangan masyarakat, karena salah satu tugas utamanya adalah menciptakan pandangan positif dan partisipasi dari publik. Dalam konteks pemerintahan, fungsi humas membantu dalam pelaksanaan program-program pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu (Herlina, 2015).

2.4 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau entitas bisnis untuk turut serta dalam pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dengan memperhatikan tanggungjawab sosial korporat dan fokus pada harmonisasi antara aspek-aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit dalam decade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan Corporate Social Responsibility sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat. (Dr. Hendrik Budi Untung, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun masyarakat, serta seluruh pemangku kepentingan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan Komunitas. Keberadaan perusahaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat, sehingga terjalin hubungan timbal balik dimana kedua entitas saling berkontribusi dan mengandalkan satu sama lain. Setiap perusahaan mempunyai dua fungsi-fungsi bisnis, yang berasal dari kegiatan operasional yang diarahkan untuk menghasilkan keuntungan, dan fungsi sosial, yang melibatkan bagaimana perusahaan berkontribusi dan meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dengan memberikan manfaat Bersama. (Hasan, 2022)

Dalam konsep dan pelaksanaannya, Corporate Social Responsibility (CSR) tidak dapat dipisahkan dari praktek pemberdayaan masyarakat atau sering dikenal dengan istilah pengembangan komunitas. Secara umum, kegiatan CSR, terutama yang berkaitan dengan aspek sosial dan ekonomi, cenderung difokuskan pada upaya pemberdayaan masyarakat. Sebaliknya, dalam upaya pemberdayaan masyarakat, seringkali terdapat harapan atau keterlibatan program CSR. Oleh karena itu, kesepakatan umum yang terjadi adalah bahwa salah satu tujuan akhir dari berbagai kegiatan CSR adalah terwujudnya masyarakat yang memiliki kekuatan dan kemandirian. (Saleh & Sihite, 2020)

Dalam implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR), aspek komunikasi memegang peranan krusial. Perusahaan perlu dapat

mengimplementasikan komunikasi dua arah, baik di lingkungan internal perusahaan maupun eksternal. Keberhasilan program CSR sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi yang efektif antara pihak internal dan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip komunikasi CSR yang efektif sangatlah penting bagi setiap perusahaan yang melibatkan diri dalam kegiatan CSR (sanita & Mauliansyah, 2021).

Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dapat berperan dalam mengidentifikasi dukungan dan sikap para pemangku kepentingan (stakeholder), memperbaiki citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan meningkatkan dukungan yang diberikan oleh mereka (Rahmawati & Sophia, 2022).

2.5 Strategi Komunikasi Humas

Strategi komunikasi humas dibutuhkan guna mencapai tujuan humas dalam suatu perencanaan humas dimana perencanaan merupakan fungsi dari manajemen humas. Perencanaan merupakan upaya untuk menentukan program dan kegiatan yang ingin dilakukan dan bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan (Perkantoran et al., 2022).

Strategi komunikasi Humas untuk publikasi bisa beragam tergantung pada tujuan, target audiens, dan platform ya Strategi komunikasi humas dibutuhkan guna mencapai tujuan humas dalam suatu perencanaan humas dimana perencanaan merupakan fungsi dari manajemen humas. Perencanaan merupakan upaya untuk

menentukan program dan kegiatan yang ingin dilakukan dan bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda pertimbangkan:

1. Publisitas media sosial. Media sosial sangat penting untuk humas perusahaan, karena media sosial telah terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif di kalangan masyarakat saat ini.
2. Publisitas media digital. Media digital adalah sarana yang sangat efisien dalam melakukan pemasaran dan penyampaian informasi. Dalam perannya sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, humas dapat memanfaatkan media digital untuk layanan, atau acara, menghasilkan konten menarik, dan mengalihkan perhatian pengguna ke situs web atau platform lainnya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan.
3. Publisitas media luar ruang. Dengan menggunakan media luar ruang, humas dapat menyampaikan pesan kepada audiens lokal di wilayah tertentu, mempertimbangkan kebutuhan dan minat khusus dari komunitas tersebut. Dengan memanfaatkan media luar ruang dengan baik, seorang praktisi humas dapat memperkuat citra perusahaan atau organisasi, meningkatkan kesadaran dan pengaruh, serta mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

2.6 Anggapan Dasar

Adapun anggapan dasar dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilaksanakan humas secara terencana, sistematis dan berkesinambungan akan dapat membangun citra positif perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami dan mengungkapkan fenomena, peristiwa atau gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarkannya menggunakan kata-kata dimana hasil analisis penelitian deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis, 2021).

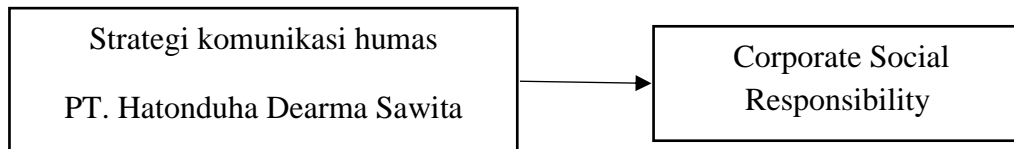
Metode penelitian kualitatif menurut nasution (1988: 9) Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data deskriptif yang substansial yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan dan narasi. Pendekatan penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap isu-isu dalam kehidupan sosial, dengan merinci kondisi realitas atau setting alamiah secara holistik dan kompleks. Penelitian ini mengadopsi pendekatan induktif dengan tujuan menyusun konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta, menjadikannya sebagai penelitian yang mengikuti paradigma kualitatif (Faustyna, 2023).

3.2 Kerangka Konsep

Konsep utama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi humas untuk memudahkan penjelasan tentang konsep utama penelitian ini maka strategi komunikasi humas sebagai konsep utama dalam penelitian ini. Konsep-konsep atau

variable-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan merupakan penjabaran dari kerangka konsep.

Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep di atas:

1. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Humas sebagai alat manajemen secara struktur merupakan bagian integral dari suatu perusahaan. Strategi komunikasi Corporate Social Responsibility menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam melaksanakan Corporate Social Responsibility (Sarastuti, 2017).
2. Humas adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan serta menjaga niat baik dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan seluruh pihak yang terlibat. Ini melibatkan rangkaian kegiatan yang

diorganisasi secara terstruktur sebagai bagian dari kampanye atau program corporate social responsibility, dan semuanya berjalan dengan teratur dan konsisten.

3. Corporate social responsibility merupakan suatu program sosial yang dilaksanakan dengan maksud untuk membina relasi positif dengan masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan. Menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan dianggap sebagai langkah yang tepat untuk dijadikan strategi. Implementasi Corporate social responsibility dianggap sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan, terutama jika perusahaan tersebut menginginkan kelangsungan berbisnis (sanita & Mauliansyah, 2021).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun proses perumusan konsep teoritis dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kategorisasi yaitu:

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi komunikasi humas	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan Komunikasi • Publisitas Media Sosial • Publisitas media digital • Publisitas media luar ruang

2	Program corporate social responsibility	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat • Donasi Keuangan • Pembangunan Infrastruktur
---	---	---

Sumber: Hasil olahan data 2023

3.5 Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber. Dalam penelitian kualitatif, diharapkan bahwa subjek (narasumber) memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, sedalam-dalamnya, dan se-detail mungkin mengenai berbagai aspek yang ingin diungkap. Oleh karena itu, mereka lebih dikenal sebagai 'informan'(Nursapia Harahap. 2020).

Narasumber adalah seseorang yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai informasi yang diperlukan. Dengan kata lain, untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu bidang, penting untuk mengajukan pertanyaan kepada individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Sebagai contoh, jika tertarik memperoleh informasi tentang harga obat-obatan yang beredar di pasar, lebih baik memilih petugas apotek sebagai narasumber daripada dokter. Kesalahan dalam memilih narasumber dapat mempengaruhi kualitas informasi yang diberikan (Said. 2020). Adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang yang terdiri dari Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita, Manajer, dan Kepala tata keuangan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan

Metode observasi, atau pengamatan, adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memfokuskan pada objek atau peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau terdeteksi melalui panca indera. Dalam beberapa situasi, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi (Said, 2020).

Dalam konteks teknik observasi, Edwards dan Talbott menekankan bahwa semua penelitian praktisi yang baik dimulai dengan observasi. Jenis observasi ini dapat terkait dengan usaha merumuskan masalah, membandingkan masalah yang dirumuskan dengan realitas lapangan, mendalami permasalahan secara rinci untuk menemukan pertanyaan yang akan diformulasikan dalam kuesioner, atau untuk menemukan strategi pengumpulan data dan metode perolehan pemahaman yang dianggap paling sesuai.

Peneliti juga melakukan kegiatan observasi tersebut secara individual atau mungkin secara kelompok. Dalam pelaksanaan penelitian bisa melakukan secara terselubung, secara eksplisit, atau menggabungkan penggunaan teknik observasi ini dengan teknik lain. Misalnya menggabungkan penggunaan teknik observasi ini dengan yang lain. Kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti satu dan yang lain bisa berbeda-beda. Peneliti yang kasihannya bertolak dari spesifikasi

teoritik biasanya melakukan observasi secara terfokus (Nursapia Harahap, 2020). Hasil dari kegiatan pengamatan dapat berupa catatan tertulis atau rekaman dari suatu peristiwa.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian kualitatif. Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara individual atau kelompok (Nursapia Harahap, 2020). Teknik wawancara adalah cara untuk mendapatkan informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa yang terjadi di masa lalu, saat ini, maupun yang akan datang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau materi tertulis lain yang terkait dengan objek penelitian. Jenis dokumen yang dapat dimanfaatkan termasuk catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan mengenai konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang memiliki relevansi dengan fenomena yang sedang diselidiki (Ardiansyah, 2023).

a. Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah tahapan yang sangat krusial dalam suatu penelitian. Data yang dianalisis secara kualitatif, termasuk kutipan dari wawancara, disajikan untuk digunakan dalam menganalisis dan memecahkan masalah yang muncul dari awal hingga akhir proses pengumpulan data penelitian.

1. Reduksi data

Setelah data primer dan data sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, Menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam suatu analisis, setelah itu baru pemeriksaan data Kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah disederhanakan, informasi yang relevan dengan tujuan penelitian diuraikan dalam bentuk kalimat untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang isu penelitian.

2. Penyajian data

Metode analisis ini dilakukan melalui penyajian data dalam bentuk naratif, kalimat-kalimat terperinci, serta hubungan yang terstruktur dan sistematis antara kategori-kategori kalimat.

3. Penarikan kesimpulan

Walaupun kesimpulan telah dijelaskan selama proses reduksi data, sifatnya masih bersifat provisional, masih terdapat kemungkinan untuk adanya penambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan

sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh dilapangan secara akurat dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, *trianggulasi* data, pengkategorian data, deskriptif data dan penarikan kesimpulan. Melakukan pengkategorian secara tematik, lalu disajikan ke dalam bagian-bagian deskripsi data yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan penelitian.

3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di PT. Hatonduhan Dearma Sawita, yang berlokasi di Desa Buntu Bayu, Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 5 bulan yaitu pada bulan Januari hingga Mei 2024.

Hatonduhan Dearma Sawita, yang didirikan pada tahun 2021 dan mulai beroperasi pada tahun 2022, memiliki visi menjadi perusahaan yang terkemuka dalam memberikan dukungan kepada industri perkebunan sawit. Misi utama PT. Hatonduhan Dearma Sawita adalah memberikan layanan prima kepada perusahaan perkebunan kelapa sawit dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan efisiensi, sambil tetap memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan.

Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan solusi yang inovatif dan berkelanjutan bagi para pelaku industri sawit, dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan serta penerapan praktik-praktik terbaik dalam manajemen lingkungan. Dengan demikian, PT. Hatonduhan Dearma Sawita tidak hanya berupaya untuk menjadi pemimpin dalam industri ini tetapi juga bertujuan untuk

menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi lingkungan sekitar dan masyarakat secara keseluruhan.

Sebagai agen perubahan dalam industri perkebunan kelapa sawit, PT. Hatonduhan Dearma Sawita memiliki tanggung jawab yang besar untuk mengembangkan praktik-praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan semangat inovasi dan keberlanjutan yang menjadi landasan, perusahaan ini berusaha mencapai keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan kemajuan industri, menciptakan dampak yang positif dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari wawancara lapangan. Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini yaitu: humas, manajer, dan staf. Selanjutnya penulis ingin mengklasifikasikan terlebih dahulu narasumber berdasarkan umur, status, dan jenis kelamin.

Tabel Data 4.1 Identitas Narasumber

No.	Nama	Jabatan
1	Horasman Silalahi	Manajer
2	Elfran Sinurat	Humas
3	Nova Juliana Panjaitan	Staf

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Pada tabel 4.1 dapat dilihat nama dan jabatan ketiga narasumber yang menjadi objek pada penelitian.

Tabel Data 4.2 Jenis Kelamin Narasumber

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	2	67%
2	Perempuan	1	33%
Total		3	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Pada tabel 4.2 dapat dilihat data dari jenis kelamin. Di mana terdapat 2 orang narasumber yang berjenis kelamin laki-laki dan 1 orang narasumber yang berjenis kelamin Perempuan.

4.1.1. Publikasi media digital

Publikasi media digital sangat penting bagi perusahaan karena media digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas secara global dalam waktu yang relatif singkat. Melalui platform media digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap masukan dan pertanyaan.

Selain itu juga dapat meningkatkan visibilitas. Dengan publikasi media digital memungkinkan perusahaan untuk memperkuat *brand awareness* mereka, memperluas jangkauan pesan, dan membangun citra yang kuat di mata publik.

Ditambah media digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih akurat melalui data analitik

dan metrik yang tersedia. Mengutip hasil wawancara dengan Bapak Elfran Sinurat selaku humas beliau menyampaikan:

“Sejauh ini kami memang berfokus pada penggunaan media digital. seperti portal ataupun website berita online. Bisa dilihat, kami bekerja sama dengan beberapa media digital seperti: warta polri, jetsiber.com, dan lainnya. Hal itu untuk memperluas publikasi tentang perusahaan ini pastinya.”

Kemudian beliau juga turut menambahkan perihal fokus utama perusahaan dalam mempublikasikan program CSR melalui media digital:

“Untuk saat ini media digital di internet. Hal tersebut sangat praktis dan mudah. Selanjutnya kita bakal merambah ke media sosial dan harapannya ke depannya juga memiliki website pribadi sendiri agar mudah melakukan publikasi dan lainnya.”

Dalam hal ini PT. Hatonduhan Dearma Sawita sudah menggunakan media digital dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari publikasi yang dilakukan, khususnya dalam hal kegiatan CSR. Pada ulang tahun pertama, PT. Hatonduhan Dearma Sawita melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan mengundang sejumlah masyarakat dari berbagai macam dusun yang berada di sekitar lokasi pabrik lalu memberikan mereka beberapa paket sembako.

Kegiatan itu kemudian dibagikan dan ditulis oleh media-media digital, seperti: *jetsiber*, *warta polri*, dan lainnya. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan sebagai media interaksi secara langsung kepada audiens.

4.1.2. Publikasi Media Sosial

Untuk mempublikasikan CSR media sosial menjadi salah satu media yang cukup kuat dikarenakan hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Dengan menggunakan platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn*, perusahaan dapat membagikan cerita, foto, dan video tentang inisiatif CSR mereka, serta berkomunikasi secara langsung dengan pengikut mereka. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menggalang dukungan, mengajak partisipasi, dan memperluas kesadaran tentang isu-isu sosial atau lingkungan yang mereka dukung. Melalui media sosial, perusahaan dapat membentuk komunitas online yang bersemangat tentang CSR mereka dan memperkuat reputasi mereka sebagai agen perubahan positif dalam masyarakat.

Mengutip hasil dari wawancara narasumber dengan Horasman Silalahi (selaku manajer) yang diwawancarai pada tanggal 19 April 2024 mengenai platform media yang paling efektif dalam mencapai tujuan CSR perusahaan. Dalam hal ini Bapak Horasman mengatakan bahwasannya:

“Sejauh ini mungkin facebook dan Instagram. Melihat banyak orang yang masih mencari profil perusahaan melalui kedua media sosial itu. Namun untuk lebih lanjutnya kami berharap dapat merambah ke tiktok ataupun linked in agar lebih kelihatan professional.”

Publikasi di media sosial penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat menjangkau audiens secara luas dan perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan

pelanggan, mitra, dan masyarakat secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan, masukan, dan komentar.

Ibu Nova Julia Panjaitan, pada 20 April 2024 selaku staff humas juga menambahkan perihal kontribusi dan peran penting media sosial bagi sebuah perusahaan:

“Media sosial sangat berpengaruh. Sekarang ini apa-apa ada di medsos. Kabar terbaru, hiburan, semua ada di sana. Makanya untuk mendukung efektivitas CSR perusahaan kita perlu fokus pada media sosial. Karena media sosial memang sepenting itu untuk menjadi media publikasi.”

Selain itu, dengan berbagi konten berkualitas dan relevan secara teratur, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat di antara pengikutnya dan memperluas jangkauan pesan mereka. dan memungkinkan perusahaan untuk membentuk komunitas online yang bersemangat tentang merek mereka dan nilai-nilai yang mereka dukung, menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Ditambah dengan adanya konten yang menarik yang dibagikan di media sosial memiliki kemungkinan untuk menjadi viral, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada yang mungkin dilakukan secara organik.

Namun sayangnya dalam hal ini PT. Hatonduhan Dearma Sawita belum memanfaatkan fungsi media sosial sepenuhnya. Perusahaan ini hanya

memanfaatkan karyawannya yang memposting kegiatan di media sosial yang secara tidak langsung ikut meningkatkan visibilitas dari perusahaan.

Perusahaan juga perlu memiliki media sosialnya secara pribadi hal tersebut seperti yang disinggung oleh paragraf sebelumnya untuk: menjangkau audiens lebih luas, membentuk komunitas online, berinteraksi secara langsung, meningkatkan visibilitas, dan mengukur kinerja kampanye CSR apakah sudah berjalan sesuai yang diinginkan apa belum.

Mengingat perusahaan yang juga masih baru dan cukup muda, hal ini tentunya wajar. Perusahaan fokus pada pendapatan atau peningkatan profit selain itu humas juga berfokus pada menjalin relasi dan jaringan untuk memperkuat lini bisnis meskipun hal tersebut sangat disayangkan karena media sosial adalah media termudah yang bisa dimiliki oleh setiap orang termasuk perusahaan itu sendiri.

4.1.3 Media Luar Ruangan

Media luar ruangan, seperti billboards, papan reklame, dan even, dapat memainkan peran penting dalam publikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Mereka dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program CSR perusahaan dan menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan komunitasnya.

PT. Hatonduhan sudah memanfaatkan media ini namun masih dalam level regional (di lokasi sekitar perusahaan). Dengan melakukan publikasi sejenis ini, kita dapat melihat hasilnya secara langsung terpampang di pinggir jalan dan di setiap sudut desa maupun kota, selain itu tentunya hal ini meningkatkan visibilitas

perusahaan. Hanya saja publikasi seperti ini membutuhkan *cost* yang cukup lumayan dan itu tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan saat ini.

Menurut Bapak Horasman Silalahi (selaku manajer) ia mengatakan bahwasannya:

“Saat ini ada banyak media platform untuk mencapai tujuan dari publikasi perusahaan. Mulai dari laman website koran digital, media sosial, ataupun website pribadi dan media luar ruangan. Kita hanya menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan perusahaan saat ini.”

lanjut, Ibu Nova selaku staff humas juga menyampaikan perihal pandangannya mengenai jenis penggunaan media dalam mencapai tujuan CSR perusahaan.

“Kalau menurut aku dari publikasi di media digital dan media sosial yang utama. Lebih Minimal perusahaan memiliki media sosialnya sendiri. Ini mempermudah setiap orang untuk mengetahui perusahaan kita.”

Selain itu, humas tidak dapat mengukur efektivitas kampanye csr yang dilakukan jika menggunakan publikasi seperti ini. Dikarenakan sulit untuk mengukurnya apakah media ini sesuai dan berhasil menjalankan kampanye CSR yang sudah ditetapkan apa belum.

Sejauh ini kegiatan CSR PT. Hatonduhan Dearma Sawita hanya melingkupi kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut terlihat dari setiap publikasi yang mereka lakukan di media-media digital.

Kegiatan tersebut menjadi bukti, selain meningkatkan profit dan keuntungan, Perusahaan juga memiliki kesadaran untuk membangun masyarakat di sekitar. Dengan adanya kegiatan membagikan sembako dengan masyarakat sekitar itu membuktikan bahwasannya perusahaan juga peduli dengan masyarakat sekitar dan turut aktif dalam membangun indeks manusia di sekitar perusahaan.

Hal tersebut menjadi langkah yang tepat bagi perusahaan yang memang terbilang masih cukup baru. Ke depannya ketika perusahaan sudah berkembang jauh lebih besar, harus ada kegiatan yang lebih berkelanjutan, tidak hanya membagikan sembako, mungkin kegiatan pelatihan atau pembangunan fasilitas umum guna membangun indeks manusia di sekitar lokasi perusahaan.

Tidak hanya masyarakat, lingkungan sekitar perusahaan harus juga diperhatikan. Mulai dari limbah perusahaan, baik itu dalam bentuk asap, cairan, dan lainnya. Perusahaan harus dapat meminimalisir dampak buruk limbah dan membangun lebih banyak ruang hijau di sekeliling desa guna menyeimbangkan antara industri dengan ekosistem dan ekologi wilayah di sekitar perusahaan sekaligus menjaga keseimbangan alam.

4.2 Pembahasan

Kegiatan CSR yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan komunitas lokal dan pendidikan hingga pelestarian lingkungan dan kesejahteraan karyawan. Beberapa contoh termasuk program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan kerja di komunitas sekitar, kampanye penghijauan atau pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta inisiatif kesehatan atau

pendidikan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Yang penting adalah konsistensi, transparansi, dan komunikasi yang jelas tentang dampak yang dihasilkan.

Saat ini PT. Hatonduhan Sawita Darma melakukan kegiatan CSR dalam bentuk program pemberdayaan masyarakat, mulai dari pembagian sembako dan fasilitas publik bagi masyarakat sekalian. Tujuannya adalah untuk membangun komunitas yang berada di sekitar perusahaan. Jadi tidak hanya perusahaan saja yang turut berkembang tapi juga masyarakat sekitar juga turut terbantu dan diringankan bebannya.

Maka dari itu di setiap pelaksanaan program CSR PT. Hatonduhan selalu melakukan publikasi melalui media digital. Hal ini dianggap penting dikarenakan perusahaan juga perlu memiliki publikasi di media digital dan memberitahu mengenai kegiatan csr yang sudah dilakukan. Hal tersebut dapat menjadi profil dan portofolio bagi perusahaan.

Media digital memiliki peran yang penting dalam publikasi CSR karena dapat mencapai audiens yang luas secara cepat dan efisien. Melalui platform seperti situs web perusahaan, media sosial, dan kampanye email, perusahaan dapat membagikan informasi tentang inisiatif CSR mereka, termasuk proyek-proyek yang sedang berjalan, keberhasilan yang telah dicapai, dan dampak yang telah dihasilkan. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat lebih mudah berinteraksi dengan masyarakat, mendapatkan dukungan, dan memperluas jangkauan pesan CSR mereka.

Bukan hanya media digital tetapi juga media sosial. Media sosial adalah alat yang kuat untuk mempublikasikan CSR karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, perusahaan dapat membagikan cerita, foto, dan video tentang inisiatif CSR mereka, serta berkomunikasi secara langsung dengan pengikut mereka. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menggalang dukungan, mengajak partisipasi, dan memperluas kesadaran tentang isu-isu sosial atau lingkungan yang mereka dukung. Melalui media sosial, perusahaan dapat membentuk komunitas online yang bersemangat tentang CSR mereka dan memperkuat reputasi mereka sebagai agen perubahan positif dalam masyarakat.

Tujuan dari strategi komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi opini, atau membangun hubungan dengan audiens dengan melibatkan pemilihan pesan, saluran komunikasi, dan teknik komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Maka dari itu di sini kita dapat mengetahui strategi komunikasi PT Hatonduhan Dearma Sawita dengan memperhatikan beberapa aspek seperti: publikasi media digital, publikasi media sosial, dan publikasi media luar ruangan.

Dalam pelaksanaannya PT. Hatonduhan Dearma Sawita sudah menggunakan dan memanfaatkan media digital seperti warta polri, jet siber, sebagai media publikasi kegiatan humas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat di laman internet ketika kita mengetik nama perusahaan.

Namun memang belum terlalu banyak sumber yang membahas mengingat perusahaan ini juga masih cukup baru.

Sementara itu dalam hal publikasi media sosial baik manajer, maupun kepala humas beserta staffnya, mereka sepakat bahwa peran media sosial sangat cukup signifikan bagi publikasi untuk media sosial, platform media sosial seperti *facebook, instagram, linkedin*. Hanya saja hal tersebut belum dimaksimalkan sepenuhnya dikarenakan kurangnya sumberdaya manusia untuk menanggungjawab tugas publikasi melalui media sosial dan itu juga menjadi *concern* dari perusahaan.

Terakhir dalam hal media luar ruangan tentunya hal tersebut juga penting hanya saja publikasi media luar ruangan dilakukan dalam skala kecil karena membutuhkan banyak biaya juga tenaga. Selain itu publikasi media luar ruangan belum menjadi fokus utama dan bukan menjadi kebutuhan perusahaan saat ini dalam hal publikasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Hatonduhan Dearma Sawita sudah menggunakan media digital dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari publikasi yang dilakukan, khususnya dalam hal kegiatan CSR. Kegiatan tersebut dibagikan dan ditulis oleh media-media digital, seperti: *jetsiber*, *warta polri*, yang tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan sebagai media interaksi secara langsung kepada audiens.
2. Perusahaan belum memaksimalkan publikasi media sosial. Berhubung perusahaan yang juga masih baru dan cukup muda, perusahaan fokus pada pendapatan atau peningkatan profit selain itu humas juga berfokus pada menjalin relasi dan jaringan untuk memperkuat lini bisnis meskipun hal tersebut sangat disayangkan karena media sosial adalah media termudah yang bisa dimiliki oleh setiap orang termasuk perusahaan itu sendiri.
3. PT. Hatonduhan juga sudah memanfaatkan media luar ruangan di setiap pinggir jalan dan di setiap sudut desa maupun kota. Hanya saja publikasi sejenis ini dianggap tidak maksimal mulai dari soal *cost* dan humas tidak dapat mengukur efektivitas kampanye csr yang dilakukan jika menggunakan publikasi seperti ini.

5.2 Saran

Setelah melakukan pembahasan dan menarik simpulan, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Hatonduhan Dearma Sawita untuk tetap menggunakan media digital dalam rangka mempublikasikan segala kegiatan terkhusus kegiatan program CSR.
2. Diharapkan untuk lebih meningkatkan dan memaksimalkan publikasi pada media sosial.
3. Kepada pihak perusahaan diharapkan tidak menggunakan media diluar ruangan sebagai media publikasi karena biayanya mahal dan humas tidak bisa mengukur efektivitas, sebaiknya mencari media lain sebagai media publikasi.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan atau mengembangkan penelitian ini guna mendapat kemampuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhoyo. (2013). Peran Dan Strategi Humas (Public Relation) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan Islam*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Hendrik Budi Untung. (2021). *Corporate Social Responsibility* (Agus Bastoni, Ed.). Sinar Grafika.
- Hasan, B. N. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2867–2874. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Hasibua J, H. E. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id
- Faustyna, & Rizki Irwan, M. (2023). Komunikasi Kesehatan Dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak Di Lubuk Pakam Deli Serdang, S., & Rizki Irwan, M. (2023). Health Communication Strategies In Excelling The Decrease Of Stunting Conditions In Children In Lubuk Pakam Deli Serdang. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 81–86.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Pk Imm Fisip Umsu Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Sintesa Cered Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 1.
- Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut). *Jurnal Digital Media & Relationship*.
- Nurhadi Z, & Kurniawan A. (2017). Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*.
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2019). Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Komunikasi Csr. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1542>

- Nursapia Harahap. (2020). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif Dr. Nursapia Harahap, M.Hum.*
- Perkantoran, P. A., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Trisnawati, N. (2022). *Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19 Puji Rahayu.* <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Rahmawati, N., & Sophia, U. (2022). Global Komunika Penerapan Strategi Komunikasi Csr PT. Gudang Garam Tbk. <https://Ejournal.Upnvj.Ac.Id/GlobalKomunika/Article/View/4567>, 5.
- Rumimpunu Dra Desie Warouw, M., & Stefi Harilama SSos MSi, Ms. (2014). Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar Pt. Pln (Persero) Wilayah Suluttenggo Di Ranotana. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Actadiurnakomunikasi/Article/View/4478>, III(1).
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., Gata, W., & Nusa Mandiri, S. (2020). *Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata.* 22(2). <https://doi.org/10.31294/p.v21i2>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- sanita, D., & Mauliansyah, F. (2021). Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Wilayah Operasional PT. Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi.* <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.* 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sari W, & Soegiarto A. (2019). Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Trisnawati, L., Syamsuadi, A., Hartati, S., & Reskiyanti, I. (2021). Journal of Governance and Local Politics Koordinasi Pemerintah dan Swasta dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) School Improvement di Kabupaten Pelalawan. *Journal of Governance and Local Politics.* <http://journal.unpacti.ac.id/index.php/jglp/index>

DOKUMENTASI



Foto bersama dengan Manajer PT. Hatonduhan Derma Sawuta (Horasman Silalahi)



Foto bersama dengan Staf PT. Hatonduhan Derma Sawuta (Nova Juliana Panjaitan)



Foto bersama dengan Humas PT. Hatonduhan Derma Sawuta (Elfran Sinurat)



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita membangun kualitas kita, menciptakan
 negeri dan bangsa yang lebih baik

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fils.pumsu.ac.id ** fsip@umsu.ac.id *1:msumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

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

Medan,20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Subroto
 N P M : 2003110039
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 127...SKS, IP Kumulatif 3.69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi humas PT Haterduba Dearma Sawita Dalam melak-Sarakan program Corporate Social responsibility	 28 Des 2023
2	Fenomena Frip Shop sebagai gaya hidup gen Z bagi remaja di kota medan	
3	Komunikasi Antar pribadi guru bimbingan bimbingan melalui teknik Johari window dalam meningkatkan self disclosure siswa MTS Al-manar	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

039.80.311

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

Pemohon,

Medan, tanggal 28 Desember 2023

(.....Subroto.....)

Ketua
 Program Studi.....

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(.....)
 NIDN:

(.....Dr. Anfin Saleh.....)
 NIDN: 0832017402





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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [ig umsumedan](#) [t umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
 Nomor : 2229/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/ 26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SUBROTO**
 N P M : 2003110034
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

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

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 039.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 15 Djumadil Akhir 1445 H
 28 Desember 2023 M

Dekan,


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



Tembusan :

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





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

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 474/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 27 Sya'ban 1445 H
08 Maret 2024 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Hatonduha Dearma Sawita
di-

Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama mahasiswa : **SUBROTO**
N P M : 2003110034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

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



Cc : File.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menjawab surat-in agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622490 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [unsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 17 Februari 2024
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Subroto
N P M : 2003110034
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231.../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 27 Desember 2023, dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi Humas PT. Hatondina Dearma
Sawitja dalam melaksanakan program Corporate
Social Responsibility

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3) .
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :
Pembimbing

(Dr. Arifin Saleh, S.sos., M.P)

NIDN:

Pemohon,

(Subroto)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 27 Februari 2024
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	SALWA ADILLA DELFI	2003110253	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN JOHOR TENTANG PELAYANAN DAN FASILITAS BUS LISTRIK
12	TEGUH EKO PRASYETYO	2003110018	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	DIGITALISASI PRODUKSI PROGRAM SIARAN VOKS RADIO MEDAN
13	ADRA AEDELA	2003110143	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISA TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS SIARAN TV DIGITAL
14	SUBROTO	2003110034	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
15	APRILLA RASYIDIN BATUBARA	2003110270	Dr. IRWAN SYARI TUGI, S.Sos., M.AP.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT

Medan, 16 Swatban 1445 H
26 Februari 2024 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengawali surai ni agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [umsu.medan](#) | [umsu.medan](#) | [umsu.medan](#) | [umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Subroto
 N P M : 2003110039
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi Humas PT. Hatorduhan Dearma Sawitja dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	28/12/2023	ACC Judul Skripsi	
2	26/01/2024	Bimbingan proposal skripsi	
3	06/02/2024	ACC Seminar proposal	
4	12/02/2024	ACC Draft wawancara	
5	19/03/2024	Bimbingan hasil penelitian	
6	21/05/2024	Bimbingan pembahasan	
7	05/09/2024	Bimbingan penyajian hasil pembahasan	
8	19/09/2024	Bimbingan penyajian hasil penelitian	
9	29/09/2024	Bimbingan kesimpulan dan saran	
10	19/05/2024	Bimbingan Abstrak	
11	15/05/2024	ACC sidang skripsi	

Medan, 15 Mei 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



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

(Akhwar Anshori, S.Sos. M, IKOM)
 NIDN : 0127040401

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



SK-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

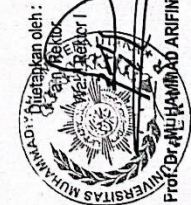
UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 862/UND/II.3.AU/UMSU-03/IF/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI					Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	PENGUJUI IV	PENGUJUI V	
11	SUBROTO	2003110034	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.			STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITTA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
12	MUHAMMAD FATHURRACHMAN	2003110229	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP			MODEL PERILAKU KOMUNIKASI SISWA SMK PANCA BUDI MEDAN DALAM PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL
13	MUHAMMAD ZIDAN ZAKY	2003110268	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	Dis. ZULFAHMI, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si			ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN SATRIA TENTANG PENERAPAN PROGRAM SMOOTHING BAGI IBU-HAMIL DI KOTA BINJAI
14	AZEAN FADLAH LUBIS	2003110272	Dis. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP			PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PEMBANGUNAN UNDERPASS HIM YAMIN MEDAN
15	NOLA PUTRI CAPAH	2003110242	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dis. ZULFAHMI, M.I.Kom			PENGARUH KOMUNIKASI TARAPELITIK TERHADAP KUALITAS HIDUP LANSIA DI UP/D PELAYANAN SOSIAL LANJUT USIA BINJAI

Nstulis Sicang :

1. 



Medan, 20 Dzulhaidah 1445 H
 28 Mei 2024 M.



Kepala

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

Sekretaris



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

