

**STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY PT BAKRIE PASAMAN
PLANTATIONS DALAM PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT DI SEKITAR PERUSAHAAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

ATIQAH JAUHARAH
2203110101

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Atiqah Jauharah
NPM : 2203110101
Pada Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Waktu : Pukul 08.15 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom.
PENGUJI II : Elvita Yenni, S.S., M.Hum
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP

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

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP

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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Atiqah Jauharah
NPM : 2203110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Bakrie Pasaman Plantations dalam Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Medan, 14 Maret 2026

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP

NIDN: 0030017402

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN: 0127048401



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanurrahim

Dengan ini saya, Atiqah Jauharah, NPM 2203110101 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 18 April 2026

Yang menyatakan



Atiqah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Sang Pemilik Segala Ilmu, yang dengan kasih sayang-Nya telah menguatkan langkah penulis di saat lelah, menerangi pikiran di saat buntu, dan memberikan kesabaran yang tak terhingga hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Tiada sehelai daun pun yang jatuh tanpa seizin-Mu, dan tiada satu pun kata dalam karya ini yang tercipta tanpa pertolongan-Mu.

Terimakasih yang tak terhingga penulis persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Ikhwan dan Ibunda tercinta Raiyah Lubis, dua permata hati yang dititipkan Tuhan untuk membantu penulis mengarungi deras arus kehidupan. Terasa sulit hidup ini tanpa kehadiranmu. Terimakasih telah menjadi dermaga tempat penulis pulang di setiap titik lelah, yang doanya senantiasa melangit dalam setiap sujud malam, dan menjadi sumber kekuatan luar biasa yang melampaui jarak serta waktu selama penulis menempuh studi di perantauan ini.

Selalu kurayu Tuhan agar diberikan-Nya Ayah dan Bunda umur yang panjang. 22 tahun penulis dididik dan dibina, selalu penulis berharap agar ketulusan itu dihadiahi sepotong Surga oleh Tuhan yang Maha Pemurah. Hari ini, penulis hadiahkan gelar S.I.Kom ini sebagai bentuk bakti syukur penulis. Skripsi ini adalah

wujud kecil dari setiap doa yang kalian langitkan, kasih sayang yang tak bertepi, serta kepercayaan tanpa syarat yang telah Ayah dan Bunda berikan dalam setiap langkah penulis. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada abang penulis, M. Hafizh Raihan dan M. Fayyadh, atas segala perhatian dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. Segala kebaikan yang diberikan menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis.

Kelancaran dan keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas berkat bantuan, bimbingan dan peran serta berbagai pihak yang memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sekaligus dosen pembimbing penulis, terimakasih atas waktu dan kesabaran membimbing dan memberikan dukungan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Terimakasih yang terdalam penulis ucapkan kepada teman seperjuangan, Nadia Auliya, Nabila Maulidina, Aisyah Putri Andani, dan Firya Rabia Adawiyah karena telah kebersamai sejak awal masa perkuliahan hingga sampai ke titik ini. Segala riuh tawa serta obrolan tanpa arah kalian menjadi alasan utama masa perkuliahan ini tidak terasa hambar. Kehadiran kalian juga menjadi bagian penting dari setiap proses dan kenangan yang penulis lalui selama masa perkuliahan.
9. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada teman masa kecil penulis, Fatimah Zahro, yang selama ini telah menjadi tempat berbagi cerita dalam berbagai keadaan. Terima kasih karena selalu ada, baik dalam suka maupun duka, serta telah menemani penulis dalam setiap proses yang dilalui, termasuk selama penyusunan tugas akhir ini. Kebersamaan yang telah terjalin sejak lama hingga sampai pada tahap ini merupakan hal yang sangat berharga dan sangat disyukuri oleh penulis. Penulis sangat bersyukur memiliki teman yang tidak hanya hadir dalam momen menyenangkan, tetapi juga tetap setia

menemani di saat-saat sulit. Semoga kebersamaan dan hubungan baik ini dapat terus terjaga ke depannya.

10. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak PT Bakrie Pasaman Plantations yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, serta atas bantuan dan keterbukaan informasi yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Proses penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa peran dari pihak perusahaan.
11. Penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. Segala bentuk bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat penulis hargai dan kenang dengan baik.
12. Terakhir, Terimakasih penulis ucapkan kepada diri sendiri, Atiqah Jauharah. Terimakasih karena telah bertahan sampai sejauh ini, walaupun sering overthinking, ngerasa capek, bahkan kadang ragu sama diri sendiri, tapi tetap jalan dan gak berhenti di tengah jalan. Prosesnya gak selalu enak, banyak momen bingung, panik, dan ngerasa sendiri. Tapi nyatanya bisa Lewatin itu semua, pelan-pelan, sampai akhirnya ada di titik ini. Mungkin hasilnya gak sempurna, tapi usaha ini nyata. Dan itu cukup jadi alasan buat bangga sama diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas pengetahuan pembaca.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi referensi sederhana bagi penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 14 Maret 2026

Atiqah Jauharah

2203110101

STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT BAKRIE PASAMAN PLANTATIONS DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PERUSAHAAN

ATIQAHA JAUHARAH

2203110101

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya strategis dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian komunitas agar mampu mengelola potensi lokal secara optimal melalui proses yang direncanakan. Hal ini menjadi instrumen penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, di mana kemandirian masyarakat memerlukan pendampingan konsisten agar terjadi perubahan perilaku yang permanen. Namun, tantangan utama di lapangan adalah bagaimana mengupayakan pemberdayaan yang tidak menciptakan ketergantungan masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bakrie Pasaman Plantations dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan program CSR kepada masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dua orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program CSR, terdiri dari staf Humas dan tim pelaksana CSR PT Bakrie Pasaman Plantations. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR perusahaan dilakukan melalui kombinasi pemanfaatan media digital dan komunikasi interpersonal. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi program secara cepat dan luas kepada masyarakat. Selain itu, perusahaan juga melibatkan tokoh masyarakat, pemerintah setempat, serta pemimpin adat (niniak mamak) sebagai perantara komunikasi guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Penggunaan personel humas yang merupakan putra daerah juga memperkuat efektivitas komunikasi karena mampu memahami budaya dan karakter sosial masyarakat setempat. Strategi komunikasi tersebut mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat serta mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Corporate Social Responsibility, Pemberdayaan Masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi	8
2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi	9
2.1.3 Tahapan Strategi Komunikasi	10
2.1.4 Hambatan Komunikasi	11
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)	12
2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility.....	12
2.2.2 Jenis dan Tujuan CSR	12
2.2.3 Manfaat CSR.....	13
2.2.4 Komunikasi CSR dalam perusahaan.....	15
2.3 Pemberdayaan Masyarakat	16
2.3.1 Prinsip-Prinsip Pemberdayaan	16
2.3.2 Indikator Kemandirian Masyarakat	17

BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Kerangka Konsep.....	19
3.3 Defenisi Konsep	19
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	20
3.5 Informan	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3.9 Dekripsi Singkat Lokasi Penelitian	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Identitas Informan.....	28
4.1.2 Strategi Komunikasi CSR PT Bakrie Pasaman Plantations	29
4.2 Pembahasan	38
BAB V	41
PENUTUP	41
5.1 SIMPULAN	41
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	20
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	19
Gambar 4.1 Informan Anton Caniago	28
Gambar 4.1 Informan Yosef Abrar	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya merupakan upaya strategis dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian komunitas agar mampu mengelola potensi lokal secara optimal. Pemberdayaan masyarakat harus dipandang sebagai suatu proses yang direncanakan untuk mengembangkan kekuatan masyarakat melalui dorongan, motivasi, dan eksplorasi potensi lokal yang mendalam (Saleh & Dalimunthe, 2018). Dalam pandangan yang lebih luas, hal ini diartikan sebagai alat strategis untuk melakukan pembangunan sosial dan ekonomi secara menyeluruh, terstruktur, dan berkelanjutan (Saleh & Sihite, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kemandirian masyarakat tidak dapat terbentuk secara instan, melainkan memerlukan pendampingan yang konsisten dan terarah agar perubahan perilaku dapat terjadi secara permanen.

Namun, praktik di lapangan secara umum menunjukkan bahwa tidak semua upaya pemberdayaan masyarakat mampu mencapai tujuannya secara optimal. Seringkali inisiatif yang dijalankan masih bersifat jangka pendek, berorientasi pada bantuan material, dan kurang memperhatikan proses penguatan kapasitas masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan banyak kegiatan sosial belum mampu menciptakan kemandirian, bahkan berpotensi menimbulkan ketergantungan masyarakat. Kegagalan pendekatan jangka pendek ini menunjukkan bahwa penting

untuk merumuskan strategi yang jelas agar bantuan yang diberikan dapat berubah menjadi program pemberdayaan yang efektif (Saleh et al., 2019).

Upaya pemberdayaan tersebut kini banyak diimplementasikan melalui kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pergeseran cara berpikir dalam sektor bisnis global telah menempatkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), sebagai unsur penting dalam menjaga kesinambungan operasional perusahaan. Saat ini, perusahaan tidak hanya fokus pada mendapatkan keuntungan finansial saja, tetapi juga telah menggabungkan sumbangan untuk menjaga keseimbangan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat ke dalam strategi dasar mereka (Triyono, 2014). Pelaksanaan CSR yang tepat diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan, terutama masyarakat yang berada di sekitar lokasi Perusahaan (Amirudin, 2014). Di Indonesia, hal ini diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Secara konseptual, komitmen yang berkelanjutan ini mendorong dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi nyata untuk pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (Deden & Tyas, 2023).

Agar program pemberdayaan melalui CSR ini berhasil, diperlukan pendekatan manajerial yang tepat. Pemilihan model atau strategi ini menjadi tanggung jawab manajerial perusahaan untuk menjamin bahwa setiap sumber daya yang digunakan memberikan dampak jangka panjang bagi kemandirian komunitas setempat. Lewat

pendekatan ini, perusahaan tidak hanya melaksanakan kepedulian sosial secara acak, tetapi menganggapnya sebagai jembatan untuk menghubungkan kepentingan bisnis dengan kebutuhan sosial, sehingga menciptakan nilai tambah bagi semua pihak melalui program pemberdayaan yang terukur (Yudarwati, 2023).

Dalam konteks ini, strategi komunikasi bukan sekadar alat untuk memberikan informasi mengenai kegiatan, melainkan merupakan proses manajerial yang kompleks untuk mentransfer pengetahuan dan menyatukan pandangan antara perusahaan dan masyarakat yang menjadi target (Amirudin, 2014). Fokus pada perspektif manajemen internal menjadi sangat penting karena keberhasilan komunikasi pemberdayaan berawal dari cara organisasi merumuskan pesan, memilih media yang sesuai, dan merespons situasi di lapangan (Ghazali & Misnawati, 2023). Setiap strategi yang diambil oleh manajemen internal harus didasarkan pada pemahaman yang jelas mengenai tujuan agar pesan pemberdayaan dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat tanpa menimbulkan ketergantungan (Yudarwati, 2023).

Ketepatan perusahaan dalam menyesuaikan gaya komunikasi akan mempengaruhi sejauh mana manfaat nyata dari program dapat diterima oleh masyarakat (Karballa & Sarwoprasodjo, 2019). Efektivitas ini sangat bergantung pada cara organisasi mengelola berbagai elemen dalam komunikasinya (Setyorini et al., 2022). Salah satu tantangan utama muncul akibat kurangnya pemahaman tim humas dalam menangani isu keberlanjutan, sehingga diperlukan peningkatan kemampuan internal untuk membangun kepercayaan (Salman & Ishak, 2023).

Dengan demikian, kolaborasi antara strategi komunikasi humas dan pelaksanaan program menjadi kunci untuk menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan Masyarakat (Azzahra & Saleh, 2025). Pada akhirnya, keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator di dalam organisasi untuk merumuskan strategi yang responsif (Muchtar et al., 2013).

Salah satu perusahaan yang secara konsisten menjalankan tanggung jawab sosial adalah PT Bakrie Pasaman Plantations (PT BPP), yang merupakan salah satu unit usaha dari Bakrie Group yang beroperasi di wilayah Pasaman Barat, Sumatera Barat. Dalam mengimplementasikan visi pemberdayaan masyarakat, PT BPP menjalankan berbagai program yang menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat di sekitar perusahaan secara menyeluruh. Hal ini terlihat dari adanya upaya pemberdayaan ekonomi melalui program budidaya tanaman jagung untuk meningkatkan kemandirian pangan dan pendapatan warga di Sungai Beremas. Selain itu, perusahaan juga menaruh perhatian pada pemberdayaan kualitas sumber daya manusia melalui dukungan infrastruktur pendidikan, seperti perbaikan akses jalan menuju MAN 2 Sungai Aur serta bantuan sarana sekolah lainnya. Upaya tersebut dilengkapi dengan pemberdayaan di bidang sosial dan kepemudaan melalui pembentukan Sekolah Sepak Bola (SSB) sebagai wadah pengembangan karakter positif pemuda lokal, di samping tetap menjalankan program bantuan sosial CSR secara rutin seperti Tali Asih Safari Ramadhan dan bantuan tanggap bencana. Strategi komunikasi ini dijalankan di tengah karakteristik masyarakat Pasaman Barat yang heterogen dengan latar belakang pendidikan dan sosial yang beragam, serta memiliki ketergantungan ekonomi yang tinggi pada sektor perkebunan.

Keberhasilan berbagai program tersebut dalam menciptakan dampak jangka panjang sangat bergantung pada ketepatan strategi komunikasi CSR yang dijalankan oleh manajemen perusahaan. Strategi komunikasi yang efektif diperlukan agar setiap program dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat sekaligus menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan lokal tanpa menciptakan ketergantungan. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan kajian ini pada perspektif manajerial guna memahami mekanisme perusahaan dalam merumuskan kebijakan komunikasi yang mendukung kemandirian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Bakrie Pasaman Plantations dalam Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Perusahaan** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Bakrie Pasaman Plantations dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Bakrie Pasaman Plantations dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Komunikasi: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada studi strategi komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat dalam konteks program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

b. Peningkatan Pemahaman Strategi Komunikasi Pemberdayaan: Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana perusahaan menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan pemberdayaan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan.

c. Referensi Model Komunikasi CSR: Hasil penelitian ini diharapkan sebagai gambaran atau model strategi komunikasi yang efektif untuk program pemberdayaan masyarakat di industri perkebunan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat: Program CSR PT Bakrie Pasaman Plantations, melalui strategi komunikasinya, dapat membantu masyarakat meningkatkan kemandirian dan keterampilan mereka melalui kegiatan pemberdayaan yang tepat sasaran.

b. Efektivitas Pelaksanaan Program CSR: Diharapkan bahwa teknik komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat akan meningkatkan efektivitas penyebaran informasi di kalangan warga sekitar, sehingga pesan dan tujuan program lebih mudah diterima dan dipahami.

c. Bahan Evaluasi dan Pengembangan Program: Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi desain dan implementasi program CSR yang lebih terarah, sistematis, dan berkelanjutan bagi PT Bakrie Pasaman Plantations di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Strategi Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, serta Pemberdayaan Masyarakat.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, informan penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Berisikan tentang penjabaran analisis data riset penelitian dan pembahasan

BAB V: PENUTUP:

Berisikan Penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dibuat dengan kesadaran dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang tepat kepada audiens yang dituju. Strategi ini berperan tidak hanya sebagai rencana, tetapi juga sebagai pedoman tindakan bagi organisasi dalam berinteraksi dengan lingkungan dan publiknya (Visnu & Rejeki, 2016).

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah gabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang direncanakan secara sistematis. Di dalam konteks organisasi, strategi ini tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai panduan yang memberikan arahan bagi institusi dalam mengelola informasi sehingga dapat tercapai keselarasan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan (Alvin, 2020). Secara praktis, keberadaan strategi komunikasi berfungsi sebagai instrumen penting untuk meningkatkan kemampuan adaptasi sumber daya manusia terhadap perubahan yang terjadi, serta memperkuat daya saing organisasi melalui pengelolaan informasi yang terpercaya (Pranawukir, 2021).

2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan, membangun penerimaan terhadap pesan yang disampaikan, serta mendorong perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan organisasi. Strategi komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk memastikan bahwa pesan tidak hanya diterima, tetapi juga dapat menggerakkan tindakan nyata dari audiens yang dituju.

Penentuan strategi komunikasi bukan hanya aktivitas teknis, melainkan sebuah keputusan manajerial yang membutuhkan kehati-hatian dalam perencanaan. Kesalahan dalam memilih strategi dapat menyebabkan pemborosan sumber daya, termasuk aspek keuangan, waktu, serta tenaga organisasi. Berdasarkan pandangan Perkasa dan Aditia (2023), strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam konteks kepemimpinan organisasi, harus dapat memenuhi tiga tujuan utama berikut ini:

1. Memastikan Pemahaman (To Secure Understanding) : Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan oleh manajemen diterima dan dipahami dengan tepat oleh audiens yang dituju tanpa adanya distorsi atau bias informasi.
2. Membangun Penerimaan (To Establish Acceptance) : Strategi komunikasi bertujuan untuk membangun sikap positif dari masyarakat terhadap keberadaan dan kebijakan perusahaan, sehingga dukungan moral dari para pemangku kepentingan dapat terwujud.

3. Menggerakkan Tindakan (To Motivate Action) : Sebagai tujuan terakhir, strategi ini diharapkan dapat mendorong masyarakat sasaran untuk berpartisipasi aktif dan mengambil tindakan nyata yang sesuai dengan misi organisasi dalam jangka panjang.

2.1.3 Tahapan Strategi Komunikasi

Pelaksanaan komunikasi yang efektif di perusahaan besar membutuhkan tahapan perencanaan yang menyeluruh. Siklus perencanaan strategi terdiri dari serangkaian proses manajerial terstruktur yang diterapkan (Alvin, 2020) , antara lain:

1. Identifikasi Publik Sasaran: Melakukan analisis terhadap kelompok-kelompok masyarakat atau pemangku kepentingan yang akan menjadi sasaran pesan, untuk menyesuaikan cara pendekatan yang paling sesuai.
2. Penentuan Citra Organisasi: Menyusun identitas atau kesan yang ingin ditanamkan oleh perusahaan di pikiran audiens sasaran melalui berbagai program yang dilaksanakan.
3. Manajemen Pesan dan Saluran: Membuat konten komunikasi yang bersifat informatif sekaligus menggugah, dan memilih media penyampaian yang paling tepat, baik menggunakan media digital maupun interaksi langsung.
4. Evaluasi dan Kontrol: Tahapan terakhir yang bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi di masa depan agar tetap sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Perencanaan strategi komunikasi juga meliputi beberapa tahapan utama, yaitu mengenal khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menyusun pesan yang sesuai, serta memilih metode dan media komunikasi yang tepat. Tahapan ini dilakukan secara berurutan agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau sasaran dan menghasilkan dampak yang diharapkan (Nuriyah & Setianingrum, 2024).

Selain aspek perencanaan, efektivitas strategi komunikasi juga ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola konten secara inovatif. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan publik (*public engagement*) serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, terutama dalam menjaga reputasi organisasi di tengah tantangan lingkungan yang dinamis (Faustyna, 2024).

2.1.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi dalam organisasi dapat muncul akibat perbedaan latar belakang sosial, budaya, tingkat pemahaman, serta kurangnya kesesuaian pesan dan media yang digunakan. Hambatan tersebut dapat menyebabkan pesan tidak dipahami secara utuh dan berpotensi menurunkan efektivitas pelaksanaan program organisasi, termasuk program CSR.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) Adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social Perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, social dan lingkungan (Untung, 2008).

CSR dipahami sebagai wujud tanggung jawab strategis perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan di wilayah operasionalnya. Melalui program ini, perusahaan berkomitmen untuk bertindak secara etis guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekaligus menjaga harmonisasi hubungan dengan para pemangku kepentingan. Implementasi CSR bukan sekadar kewajiban, melainkan kontribusi nyata dunia usaha dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pada akhirnya, praktik ini bertujuan untuk mendatangkan manfaat jangka panjang bagi internal perusahaan maupun kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi industri (Ghazali & Misnawati, 2023).

2.2.2 Jenis dan Tujuan CSR

CSR umumnya dijalankan melalui program kemitraan dan bina lingkungan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Tujuan utama CSR adalah menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi perusahaan dan kebutuhan sosial Masyarakat.

CSR saat ini telah berubah dari sekadar kegiatan amal menjadi kewajiban hukum dan bagian penting dari strategi untuk keberlangsungan dunia bisnis. Menurut Nayenggita (2019), CSR merupakan komitmen nyata dari perusahaan untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan hukum dan sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui kerjasama yang bertanggung jawab. Selain itu, Ardani dan Mahyuni (2020) menyatakan bahwa tujuan utama dari CSR adalah untuk memberikan solusi dalam pengelolaan risiko yang timbul akibat kegiatan bisnis.

Dengan melaksanakan CSR, perusahaan berusaha memperoleh pengakuan sosial atau "izin sosial untuk beroperasi" (social licence to operate) dari masyarakat sekitar, demi mengurangi risiko konflik dan menjaga kelangsungan operasional.

2.2.3 Manfaat CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi penerima manfaat dan pemerintah. Pelaksanaan CSR yang tepat dan berkelanjutan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan (Tajeri, 2023).

1. Manfaat CSR bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penerapan CSR memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Program CSR dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi serta citra merek perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, CSR juga berperan sebagai bentuk social license to operate, yaitu penerimaan sosial yang

memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya dengan lebih lancar.

Pelaksanaan CSR turut membantu perusahaan dalam mereduksi berbagai risiko, baik risiko sosial maupun lingkungan, serta memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* dan regulator. CSR juga mampu membuka akses sumber daya yang lebih luas, memperluas peluang pasar, menekan biaya operasional dalam jangka panjang, serta meningkatkan produktivitas dan semangat kerja karyawan. Tidak jarang, perusahaan yang konsisten menjalankan CSR juga memperoleh berbagai penghargaan sebagai bentuk pengakuan atas tanggung jawab sosial yang dilakukan.

2. Manfaat CSR bagi penerima (masyarakat)

Bagi masyarakat sebagai penerima manfaat, CSR berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan sosial dan ekonomi. Manfaat yang dirasakan antara lain terciptanya kesempatan kerja, pengalaman kerja, serta pelatihan yang meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. Selain itu, CSR juga mendukung pendanaan investasi komunitas dan pengembangan infrastruktur, peningkatan keahlian komersial, serta kompetensi teknis dan personal individu yang terlibat. Program CSR juga berfungsi sebagai sarana promosi dan representasi bisnis yang mendukung prakarsa-prakarsa komunitas agar lebih dikenal dan berkembang.

3. Manfaat CSR bagi pemerintah

Pelaksanaan CSR memberikan manfaat besar bagi pemerintah, khususnya dalam mendukung program pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Melalui CSR, terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pemerintah dalam mengatasi

berbagai permasalahan sosial seperti kemiskinan, pendidikan, dan pembangunan sosial lainnya. CSR juga dapat membantu pemerintah dalam keterbatasan anggaran, baik melalui dukungan pembiayaan, penyediaan sarana dan prasarana, maupun dukungan keahlian. Dengan demikian, tugas utama pemerintah dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dapat dilaksanakan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2.2.4 Komunikasi CSR dalam perusahaan

Keberhasilan program sosial perusahaan sangat ditentukan oleh cara penyampaian program tersebut kepada masyarakat. Pratiwi (2018) menegaskan bahwa diperlukan pendekatan komunikasi CSR untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian di antara para pemangku kepentingan. Komunikasi CSR yang jelas dan terfokus tidak hanya berperan untuk memberi informasi mengenai aktivitas, tetapi juga untuk menyelaraskan harapan masyarakat dengan janji perusahaan, sehingga tercipta hubungan saling menguntungkan yang harmonis dan citra positif yang kokoh.

Komunikasi CSR merupakan proses penyampaian informasi dan dialog antara perusahaan dan masyarakat mengenai program CSR yang dijalankan. Komunikasi ini bersifat partisipatif dan adaptif terhadap nilai sosial serta budaya lokal agar tercipta kepercayaan, keterlibatan, dan penerimaan masyarakat terhadap program perusahaan (Anggraini et al., 2025).

2.3 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah proses terencana untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan partisipasi masyarakat agar mampu mengelola sumber daya serta menentukan arah pembangunan mereka sendiri. Pemberdayaan menekankan perubahan dari kondisi tidak berdaya menuju masyarakat yang mandiri dan berdaya (Malta, 2023).

Dalam pelaksanaannya, pemberdayaan seringkali menghadapi kendala berupa manajemen yang belum optimal maupun rapuhnya kelembagaan di tingkat lokal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang menekankan pada pelatihan teknis dan pendampingan yang intensif agar mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Tanjung et al., 2021).

2.3.1 Prinsip-Prinsip Pemberdayaan

Prinsip pemberdayaan masyarakat menekankan proses penyadaran, pengkapasitasan, dan pendampingan sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan. Pemberdayaan yang efektif diawali dengan tahap penyadaran untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan potensi yang dimiliki, dilanjutkan dengan penguatan kapasitas melalui pelatihan dan penyediaan sarana pendukung. Pendampingan berkelanjutan diperlukan agar masyarakat mampu mengelola hasil program secara mandiri dan berkelanjutan (Dewi et al., 2022).

Prinsip pemberdayaan masyarakat meliputi partisipasi aktif masyarakat, peningkatan kapasitas, penguatan potensi lokal, serta pendampingan berkelanjutan.

Pemberdayaan tidak hanya memberikan bantuan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program.

2.3.2 Indikator Kemandirian Masyarakat

Keberhasilan pemberdayaan diukur melalui tercapainya indikator kemandirian pada masyarakat sasaran. Kemandirian masyarakat ditandai dengan adanya peningkatan kapasitas modal manusia (human capital) dan modal fisik. Hal ini tercermin dari perubahan perilaku masyarakat yang semula pasif menjadi produktif, meningkatnya keterampilan teknis warga, serta kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal secara mandiri untuk meningkatkan taraf hidup mereka tanpa bergantung sepenuhnya pada pihak eksternal (Widjajanti, 2011).

Kemandirian masyarakat ditandai dengan kemampuan memenuhi kebutuhan dasar secara mandiri, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, peningkatan mobilitas sosial dan ekonomi, serta kemampuan mengelola sumber daya tanpa ketergantungan penuh pada pihak luar. Indikator ini digunakan untuk menilai keberhasilan proses pemberdayaan Masyarakat (Saleh et al., 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

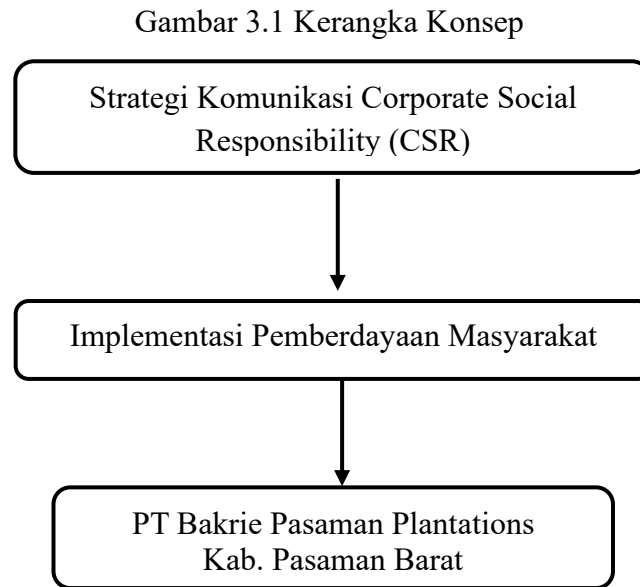
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang sering terjadi pada saat sekarang atau sedang berlangsung. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena komunikasi melalui pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, pengamatan, dan analisis teks (Faustyna, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*key instrument*). Dalam metode ini, proses analisis data lebih menekankan pada pencarian makna (*meaning*) daripada sekadar generalisasi, sehingga hasil akhirnya mampu menyajikan gambaran deskriptif yang utuh mengenai fenomena yang diteliti di lapangan (Safrudin et al., 2023).

3.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

3.3 Defenisi Konsep

Adapun defenisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen terstruktur yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif guna mencapai tujuan tertentu, baik internal maupun eksternal.

b. CSR

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen bisnis untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak

aktivitasnya terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan, termasuk kesejahteraan karyawan, masyarakat, dan pelestarian alam.

c. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah proses strategis untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kesejahteraan masyarakat dengan cara mengembangkan potensi, pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran mereka agar mampu menjadi subjek pembangunan, bukan hanya objek, sehingga mereka bisa mengontrol kehidupan dan sumber daya sendiri untuk perbaikankualitas hidup yang berkelanjutan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Perencanaan komunikasi CSR 2. Pelaksanaan komunikasi CSR 3. Media komunikasi yang digunakan 4. Pesan CSR yang disampaikan 5. Tujuan komunikasi CSR
2	Pemberdayaan Masyarakat	1. Bentuk Pemberdayaan 2. Prinsip Pemberdayaan

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Adapun definisi dari kategorisasi diatas Adalah sebagai berikut:

I. Strategi Komuniasi CSR

1. Perencanaan Komunikasi

Tahap internal perusahaan dalam merancang target khalayak, menetapkan tujuan komunikasi, dan menyusun strategi pesan agar program memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan visi perusahaan.

1. Pelaksanaan Komunikasi

Bentuk aktivitas atau tindakan nyata yang dilakukan oleh tim internal (Humas/CSR) dalam menyampaikan informasi mengenai program pemberdayaan di lapangan.

2. Media Komunikasi

Pilihan saluran atau alat yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi program, baik melalui sosialisasi tatap muka, media cetak, maupun media pendukung lainnya.

4. Pesan CSR

Materi atau muatan informasi yang dikonseptkan perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai maksud, manfaat, dan teknis program pemberdayaan.

2 Tujuan Komunikasi

Target atau hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan melalui proses komunikasi, yaitu terbentuknya citra positif dan dukungan terhadap keberadaan PT Bakrie Pasaman Plantations.

II. Pemberdayaan Masyarakat

1. Bentuk Pemberdayaan

Wujud atau jenis kegiatan pemberdayaan yang dijalankan perusahaan melalui program CSR, seperti pelatihan, pendampingan, pengembangan usaha, atau dukungan sarana prasarana sesuai kebutuhan masyarakat sekitar.

2. Prinsip Pemberdayaan

Nilai dasar yang menjadi landasan perusahaan dalam menjalankan pemberdayaan masyarakat melalui CSR, seperti keterlibatan masyarakat, keberlanjutan program, dan pemanfaatan potensi lokal.

3.5 Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling guna mendapatkan data yang mendalam dari pihak yang paling memahami objek penelitian. Peneliti menetapkan 2 (dua) orang informan yang terdiri dari satu orang tim pelaksana program CSR dan satu orang staf divisi Humas PT Bakrie Pasaman Plantations. Penentuan kedua informan tersebut didasarkan pada keterlibatan aktif

mereka dalam berinteraksi langsung dengan warga serta peran mereka dalam menjalankan strategi komunikasi perusahaan di lapangan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Teknik ini dilakukan melalui percakapan yang intens dan terstruktur dengan informan dari PT Bakrie Pasaman Plantations. Wawancara dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu bentuk percakapan yang memiliki tujuan tertentu dan biasanya diawali dengan beberapa pertanyaan informal. Berbeda dengan percakapan biasa, wawancara penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi hanya dari satu sisi, sehingga hubungan antara peneliti dan partisipan terlihat tidak seimbang (Rachmawati, 2007).

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku manusia dan pengaturan fisik di lokasi penelitian tanpa melakukan manipulasi, guna memperoleh fakta-fakta lapangan yang akurat. Dalam praktiknya, peneliti bertindak sebagai pengamat untuk menangkap realitas empiris yang terjadi di lokasi penelitian secara alamiah, yang melibatkan pencatatan sistematis terhadap fenomena sosial atau kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung. Proses ini tidak hanya mengandalkan

penglihatan, tetapi juga melibatkan kepekaan panca indra dan ingatan peneliti dalam merekam suasana serta interaksi subjek penelitian guna menghasilkan deskripsi data kualitatif yang mendalam dan objektif (Hasanah, 2016)

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan sebagai data pendukung berupa dokumentasi kegiatan selama proses penelitian berlangsung. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pelaksanaan penelitian di lapangan serta untuk memperkuat hasil data yang diperoleh melalui wawancara. Data kualitatif ini dikumpulkan dalam bentuk naratif terbuka tanpa mencoba mencocokkan gejala dengan kategori baku yang sudah ditetapkan sebelumnya (Rijali, 2018).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu langkah untuk menyimpulkan data mentah yang telah didapat, kemudian memilah-milahnya ke dalam satuan konsep, kategori, atau tema tertentu. Hasil dari proses reduksi ini kemudian diolah agar gambaran data tersebut terlihat lebih utuh dan mudah dipahami (Rijali, 2018).

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk mempermudah pemaparan informasi dan mempertegas kesimpulan yang diambil. Bentuk dari penyajian data ini bisa bermacam-macam, seperti sketsa, sinopsis, matriks, atau bentuk lainnya yang dapat memperlihatkan sosok data secara lebih utuh (Rijali, 2018).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah bagian integral dari kegiatan analisis data yang dilakukan secara interaktif dengan proses pengumpulan data. Keakuratan dari kesimpulan yang diambil sangat bergantung pada seberapa tajam dan akurat alat analisis yang digunakan oleh peneliti. Proses ini tidak terjadi sekali jadi, melainkan melalui interaksi bolak-balik selama penelitian berlangsung (Rijali, 2018).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2025 hingga April 2026 dan berlokasi di PT Bakrie Pasaman Plantations, Pasaman Barat, Sumatera Barat.

3.9 Dekripsi Singkat Lokasi Penelitian

PT Bakrie Pasaman Plantations, atau yang lebih dikenal dengan sebutan PT BPP, merupakan salah satu unit usaha strategis dari PT Bakrie Agricultural Resources yang bergerak di sektor perkebunan dan pengolahan kelapa sawit. Berlokasi di wilayah Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat, perusahaan ini telah menjadi salah satu pilar industri perkebunan di daerah tersebut sejak mulai beroperasi secara resmi pada awal tahun 1990-an. Sebagai bagian dari kelompok usaha Bakrie yang memiliki sejarah panjang di Indonesia, PT BPP mengelola lahan perkebunan dengan standar manajemen yang modern guna

menghasilkan produk minyak sawit mentah atau *Crude Palm Oil* (CPO) dan inti sawit (*Palm Kernel*).

Fokus operasional perusahaan tidak hanya terbatas pada pengelolaan lahan milik sendiri, tetapi juga mencakup pengelolaan pabrik pengolahan kelapa sawit yang menjadi pusat produksi utama di wilayah Pasaman Barat, sehingga kehadirannya memberikan dampak signifikan terhadap perputaran ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Dalam menjalankan operasionalnya, PT Bakrie Pasaman Plantations senantiasa berpedoman pada nilai-nilai dasar perusahaan yang tertuang dalam Visi untuk menjadi perusahaan agro-bisnis terpadu nomor satu dan yang paling dikagumi di Indonesia atau *To be the Number One and Most Admired Integrated Agro-Business Company in Indonesia*.

Melalui visi tersebut, manajemen berkomitmen untuk menjaga standar profesionalisme guna memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan menjalankan Misi yang berfokus pada kesejahteraan bersama, yaitu: memelihara dan menjaga kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan nilai yang optimal dengan menjalankan operasional yang ramah lingkungan, serta memanfaatkan keahlian utama dalam pengelolaan berbagai jenis tanaman dan operasional global atau *Nurture and Sustain the Wealth of Our Community by Extracting the Optimum Value Creation through Environmentally Friendly Operations and Leveraging Core Expertise in Multi-Crops and Global Operations*.

Misi ini menjadi dasar bagi setiap kebijakan yang diambil perusahaan, guna memastikan bahwa aktivitas produksi CPO dan *Palm Kernel* tetap berjalan seimbang dengan upaya pelestarian lingkungan di sekitar unit usaha. Realisasi dari misi tersebut diwujudkan melalui penerapan standar operasional yang telah ditetapkan oleh manajemen. PT BPP menyadari bahwa keberlangsungan operasional perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal (*wealth of our community*).

Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya menyelaraskan antara target operasional dengan tanggung jawab sosial, sehingga kehadiran perusahaan dapat berjalan beriringan dengan kondisi sosial masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasionalnya di Pasaman Barat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Informan

Data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada bagian tahap wawancara ini dilakukan dengan 2 (dua) orang informan yaitu *Head Security Office* dan Humas PT Bakrie Pasaman Plantations.

Informan pertama dalam penelitian ini adalah saudara Anton Caniago yang menjabat sebagai *Head Security Office* di PT Bakrie Pasaman Plantations serta tergabung dalam tim pelaksana CSR. Dalam perannya tersebut, informan memiliki keterlibatan dalam aktivitas operasional perusahaan serta berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat sekitar.

Gambar 4.1 Informan Anton Caniago



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Informan kedua dalam penelitian ini adalah saudara Yosef Abrar yang menjabat sebagai Humas di PT Bakrie Pasaman Plantations. Dalam perannya tersebut, informan memiliki keterlibatan dalam kegiatan komunikasi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Gambar 4.2 Informan Yosef Abrar



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

4.1.2 Strategi Komunikasi CSR PT Bakrie Pasaman Plantations

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data, di mana proses tanya jawab dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden. Untuk mendukung kelancaran proses tersebut, peneliti telah menyiapkan draft berisi 10 pertanyaan utama. Dalam penelitian ini, informan yang terlibat terdiri dari *Head Security Office* serta Staf Humas PT BPP yang dinilai memiliki informasi relevan terkait topik penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, informan diminta untuk memberikan tanggapan terkait strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility*

PT Bakrie Pasaman Plantations dalam pemberdayaan Masyarakat di sekitar perusahaan. Berikut analisis jawaban yang didapatkan peneliti dalam melakukan wawancara di lapangan :

1. Perencanaan Komunikasi CSR

Dalam tahap perencanaan komunikasi CSR, PT Bakrie Pasaman Plantations (BPP) menerapkan strategi yang sistematis untuk menjamin akurasi informasi sebelum dilemparkan ke masyarakat. Fokus utama perusahaan adalah memastikan bahwa setiap pesan yang akan disampaikan memiliki landasan kuat, di mana tim pelaksana wajib berpedoman pada pengumuman resmi serta prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat. Perencanaan ini dirancang sedemikian rupa agar tidak terjadi distorsi pesan atau kesalahpahaman di tengah warga mengenai persyaratan maupun jenis bantuan yang akan diberikan.

Lebih lanjut, perusahaan merencanakan sistem pengawasan makna pesan melalui dokumentasi resmi. Setiap konsep atau perintah yang diturunkan oleh pimpinan harus terdokumentasi dengan baik sebagai acuan utama bagi tim di lapangan. Hal ini direncanakan agar saat informasi tersebut disampaikan kembali kepada warga, konteksnya tetap terjaga dan akurat sesuai dengan instruksi asli pimpinan pusat. Bahkan, penggunaan rekaman juga telah direncanakan sebagai alat bantu untuk memastikan alur konsep tetap berada pada koridor yang benar.

Selain penguatan internal, perencanaan komunikasi ini juga melibatkan kesiapan infrastruktur informasi digital. PT BPP merencanakan agar segala detail program sudah tersedia secara lengkap di berbagai platform media sosial

perusahaan sebelum program diluncurkan. Langkah ini diambil agar masyarakat memiliki kesempatan untuk mempelajari program tersebut secara mandiri, sehingga komunikasi langsung di lapangan nantinya hanya bersifat penguatan atau klarifikasi terhadap informasi yang sudah terencana secara digital tersebut.

2. Pelaksanaan Komunikasi CSR

Kerangka perencanaan yang kuat ini menjadi landasan bagi pelaksanaan komunikasi di lapangan yang dilakukan dengan pendekatan personal dan humanis. Strategi utama yang dijalankan adalah dengan membangun keakraban sejak dini, di mana tim pelaksana tidak memosisikan diri sebagai orang asing, melainkan sebagai mitra yang ingin bekerja sama dengan warga sekitar. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional yang membuat masyarakat merasa lebih nyaman, dihargai, dan tidak sungkan untuk bertanya atau berkomunikasi mengenai berbagai program perusahaan.

Kelancaran proses berbaur di lapangan ini sangat didukung oleh latar belakang staf Humas perusahaan yang merupakan putra daerah. Status tersebut memudahkan tim untuk menjalin keakraban dan memahami karakteristik masyarakat setempat, sehingga komunikasi berjalan lebih alami. Selain melakukan komunikasi secara informal, perusahaan juga melaksanakan koordinasi rutin setiap bulan dengan mendatangi langsung kediaman para pemangku kepentingan (stakeholder).

Jika pertemuan tatap muka tidak memungkinkan, komunikasi tetap diupayakan melalui saluran telepon untuk mengatur waktu dan tempat pertemuan

yang disepakati bersama. Dalam menangani dinamika di lapangan, tim pelaksana menunjukkan sikap terbuka terhadap setiap keluhan atau masukan dari warga. Perusahaan tidak mengabaikan permasalahan yang muncul, setiap keluhan diterima dengan baik, didengarkan, lalu dipilah berdasarkan skala prioritas dan jenis permasalahannya.

Untuk masalah-masalah teknis yang tidak bisa ditangani secara mandiri di lapangan, tim pelaksana akan mengomunikasikannya lebih lanjut kepada manajemen pusat atau aparat di tingkat kecamatan guna mencari solusi terbaik secara bersama-sama. Melalui cara-cara ini, pelaksanaan komunikasi tetap terkontrol dan mampu mencegah terjadinya konflik serius dengan masyarakat.

3. Media Komunikasi yang Digunakan

Keberhasilan interaksi di lapangan tersebut tentunya tidak terlepas dari pemilihan media komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. PT Bakrie Pasaman Plantations menerapkan strategi media yang bersifat kombinasi (mix media) untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif. Dalam aspek digital, perusahaan secara aktif memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penggunaan media sosial ini dipilih karena perusahaan menyadari adanya perubahan pola perilaku masyarakat yang saat ini cenderung lebih cepat menerima informasi melalui platform digital tersebut.

Media sosial dianggap sebagai sarana yang paling unggul dalam hal kecepatan penyebaran berita mengenai program-program CSR yang akan

diluncurkan. Meskipun mengandalkan kecepatan media digital, perusahaan tetap memprioritaskan komunikasi langsung atau *face-to-face* sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih mendalam. Perusahaan meyakini bahwa masyarakat setempat cenderung lebih mudah menerima informasi jika disampaikan langsung oleh tokoh-tokoh yang mereka kenal dan aktif di lingkungan sehari-hari.

Oleh karena itu, jalur koordinasi melalui pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, niniak mamak (tokoh adat), serta organisasi sosial seperti LSM menjadi pilar utama dalam distribusi informasi langsung. Selain itu, terkait penggunaan media luar ruang, perusahaan memiliki kebijakan yang sangat spesifik. PT BPP belum menerapkan penggunaan spanduk atau baliho secara meluas sebagai media informasi umum kepada masyarakat luas.

Penggunaan spanduk biasanya hanya bersifat situasional, yakni sebagai penanda atau atribut pendukung saat berlangsungnya acara seremonial di lokasi kegiatan tertentu saja. Strategi ini menegaskan bahwa perusahaan lebih menitikberatkan pada efektivitas komunikasi personal dan koordinasi langsung dengan target sasaran daripada menggunakan media luar ruang yang bersifat statis. Penjelasan ini mencakup alasan pemilihan media hingga bagaimana mereka membagi peran antara media digital dan tradisional.

4. Pesan CSR yang Disampaikan

Pemilihan media yang beragam ini bertujuan agar pesan CSR yang disampaikan dapat menjangkau masyarakat dengan transparansi dan kejelasan yang

tinggi. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh PT Bakrie Pasaman Plantations (BPP) berfokus pada transparansi dan kejelasan substansi program guna menghindari kesalahpahaman di tengah masyarakat. Materi pesan yang utama mencakup penjelasan mendalam mengenai maksud dari program yang akan diluncurkan, serta rincian mengenai jenis bantuan dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon penerima.

Perusahaan menekankan pentingnya penyampaian pesan yang informatif agar warga benar-benar mengerti apa yang bisa dibantu oleh perusahaan dan bagaimana mekanisme untuk mendapatkannya. Agar isi pesan tetap konsisten dan tidak mengalami perubahan makna (distorsi), setiap informasi yang keluar harus berpegang teguh pada konsep dan instruksi resmi dari manajemen pusat. Keakuratan ini menjadi prioritas utama agar pesan yang sampai ke telinga warga di lapangan tetap sesuai dengan konteks yang direncanakan oleh pimpinan perusahaan.

Selain itu, informasi detail mengenai program tersebut sengaja disediakan secara lengkap melalui berbagai platform media sosial agar masyarakat dapat mempelajarinya secara mandiri dan berulang kali guna memastikan pemahaman yang komprehensif. Selain pesan yang bersifat teknis administratif, terdapat pula pesan persuasif yang menekankan nilai-nilai kemitraan. Perusahaan menyelipkan pesan mengenai semangat untuk maju bersama, di mana masyarakat diposisikan sebagai mitra yang dihargai dalam setiap program yang dijalankan.

Dengan demikian, pesan CSR yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif satu arah, tetapi juga mengandung ajakan untuk membangun rasa tanggung jawab bersama dalam menjaga keberlanjutan bantuan yang diberikan.

5. Tujuan Komunikasi CSR

Tujuan utama dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Bakrie Pasaman Plantations (BPP) adalah untuk menjamin kecepatan dan ketepatan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Dengan mengikuti pola perilaku masyarakat yang aktif di media digital, perusahaan bertujuan agar setiap pengumuman mengenai program bantuan dapat diterima oleh warga secara cepat tanpa terhambat oleh kendala jarak atau waktu. Selain itu, komunikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai program CSR bersifat tepat sasaran, sehingga bantuan benar-benar menjangkau mereka yang membutuhkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Di samping aspek informatif, strategi komunikasi ini juga bertujuan untuk menciptakan suasana yang kondusif dan saling menghargai antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekitar. Dengan menjalin keakraban dan memposisikan diri sebagai mitra, perusahaan bertujuan agar warga merasa nyaman, dihargai, dan tidak sungkan untuk berinteraksi secara aktif guna menghindari terjadinya salah paham di awal pelaksanaan program. Transparansi yang dibangun melalui penjelasan mengenai prosedur dan persyaratan teknis bertujuan agar masyarakat memahami batasan-batasan bantuan yang bisa diberikan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Lebih jauh lagi, komunikasi yang intensif melalui koordinasi rutin dengan berbagai pemangku kepentingan bertujuan sebagai upaya preventif dalam menghadapi dinamika di lapangan. Perusahaan bertujuan untuk meminimalkan potensi konflik dengan menjaga hubungan yang baik serta melakukan deteksi dini terhadap keluhan-keluhan warga agar dapat segera dicarikan solusinya bersama pihak manajemen. Pada akhirnya, tujuan akhir dari seluruh rangkaian komunikasi ini adalah untuk membangun kesadaran dan tanggung jawab masyarakat dalam mengelola bantuan secara mandiri dan berkelanjutan demi mencapai kemajuan bersama.

6. Bentuk Pemberdayaan

Sebagai wujud nyata dari strategi tersebut, perusahaan menyalurkan berbagai program pemberdayaan yang menyentuh aspek kebutuhan dasar, pendidikan, hingga penguatan ekonomi lokal masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Salah satu bentuk kontribusi nyata dalam aspek kebutuhan dasar adalah melalui program bantuan bedah rumah yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hunian warga agar lebih layak dan sehat. Selain pemenuhan infrastruktur dasar, perusahaan juga menaruh perhatian besar pada bidang pendidikan dengan memberikan bantuan berupa beasiswa guna mendukung keberlanjutan studi generasi muda di wilayah tersebut.

Dalam sektor penguatan ekonomi produktif, pemberdayaan diwujudkan melalui pemberian bantuan di bidang perkebunan serta berbagai sektor peternakan dan perikanan. Program-program ini dirancang untuk melibatkan para pelaku yang

benar-benar memiliki komitmen serius agar bantuan yang diberikan dapat dikelola secara berkesinambungan dan memberikan dampak jangka panjang bagi kesejahteraan warga. Fokus pada sektor-sektor ini menunjukkan upaya perusahaan dalam mendorong potensi lokal yang paling relevan dengan karakteristik lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan.

Lebih dari sekadar pemberian bantuan fisik atau modal, PT BPP menerapkan konsep transfer pengetahuan dalam setiap program pemberdayaan yang diluncurkan. Perusahaan secara konsisten memberikan bekal ilmu dan bimbingan teknis agar masyarakat memiliki kapasitas yang memadai dalam mengelola bantuan tersebut secara mandiri. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan bantuan yang diterima tidak habis dalam sekali pakai, melainkan dapat terus dikembangkan oleh warga demi mencapai kemandirian ekonomi yang berkelanjutan.

7. Prinsip Pemberdayaan

Hal ini didasarkan pada prinsip pemberdayaan utama yaitu memposisikan masyarakat sebagai mitra yang harus dihargai, melainkan sebagai mitra yang harus dihargai. Perusahaan memegang teguh nilai bahwa keberhasilan sebuah program sangat bergantung pada adanya rasa saling menghargai antara pihak perusahaan dengan para mitranya di lapangan. Dengan menanamkan nilai kemitraan ini, perusahaan berharap dapat menciptakan hubungan yang setara sehingga semangat untuk maju bersama dapat tetap terjaga secara konsisten.

Selain aspek hubungan kemitraan, perusahaan juga menerapkan prinsip kemandirian dan tanggung jawab jangka panjang dalam setiap bantuan yang

diberikan. Tujuan akhir dari strategi ini adalah agar warga tidak hanya bergantung pada bantuan sesaat, tetapi mampu mengelola bantuan tersebut secara mandiri agar tetap produktif dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, perusahaan menekankan pentingnya membimbing warga agar mereka memiliki rasa memiliki dan tanggung jawab penuh untuk menjaga serta mengembangkan bantuan yang telah diterima.

Untuk menjamin prinsip-prinsip tersebut berjalan sesuai koridor, perusahaan juga menerapkan prinsip pengawasan melalui kegiatan monitoring dan evaluasi secara rutin di lapangan. Melalui proses evaluasi ini, tim pelaksana dapat memastikan bahwa prinsip pemberdayaan yang berkesinambungan tetap terjaga dan bantuan yang diberikan benar-benar memberikan dampak nyata bagi masyarakat. Seluruh rangkaian prinsip ini dijalankan sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk tidak hanya memberikan bantuan fisik, tetapi juga membangun kemandirian masyarakat secara utuh.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari 2 (dua) orang informan yaitu Staf Humas dan Kepala Sekuriti PT Bakrie Pasaman Plantations. Peneliti tidak menemukan hambatan yang berarti dalam proses wawancara karena informan memberikan informasi secara jelas, terbuka, dan sangat kooperatif sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak PT Bakrie Pasaman Plantations (PT BPP), ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki karakteristik yang spesifik. Dalam perspektif strategi komunikasi, tahap perencanaan yang dilakukan PT BPP menunjukkan upaya serius dalam menjaga kredibilitas pesan. Peneliti menganalisis bahwa penggunaan SOP dan sistem dokumentasi yang ketat bukan sekadar prosedur administratif, melainkan strategi untuk meminimalisir hambatan semantik atau distorsi informasi yang seringkali menjadi pemicu konflik dalam program CSR.

Dengan memastikan akurasi pesan sejak dari manajemen pusat, perusahaan berhasil membangun kesamaan makna (*commonness*) sebelum informasi tersebut dilemparkan ke publik, sehingga potensi kesalahpahaman mengenai kriteria penerima bantuan dapat ditekan sejak dini. Aspek paling signifikan dalam pelaksanaan komunikasi di lapangan adalah keterlibatan staf Humas yang merupakan putra daerah. Peneliti menganalisis bahwa hal ini bukan sekadar kebijakan rekrutmen, melainkan strategi adaptasi budaya yang krusial.

Dalam Ilmu Komunikasi, penggunaan komunikator yang memiliki latar belakang budaya, bahasa, dan dialek yang sama dengan komunikan akan menciptakan suasana komunikasi yang "cair" dan akrab. Hal ini meruntuhkan tembok psikologis yang biasanya memisahkan masyarakat lokal dengan entitas perusahaan besar. Dengan adanya staf Humas yang merupakan putra daerah, pesan-pesan perusahaan tidak lagi dianggap sebagai "instruksi asing", melainkan sebagai bentuk komunikasi antarpersonal yang setara dan penuh kekeluargaan.

Selanjutnya, penggunaan media komunikasi mix media menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap struktur sosial masyarakat Pasaman Barat yang transisi. Pemanfaatan platform digital untuk aspek kecepatan akses, yang disandingkan dengan pendekatan tatap muka bersama Niniak Mamak (tokoh adat), membuktikan bahwa PT BPP menggunakan model komunikasi dua tahap (*Two-Step Flow Communication*). Dalam model ini, tokoh adat bertindak sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) yang melegitimasi pesan CSR perusahaan.

Peneliti melihat bahwa pesan pemberdayaan yang telah dikomunikasikan secara transparan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh warga jika mendapatkan dukungan dari otoritas tradisional yang mereka segani. Terakhir, mengenai prinsip pemberdayaan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan telah berhasil menggeser paradigma masyarakat dari ketergantungan menjadi kemandirian. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara rutin bukan sekadar pengawasan fisik, melainkan bagian dari pembangunan kapasitas (*capacity building*). Dengan memposisikan masyarakat sebagai mitra sejajar melalui komunikasi yang jujur dan terbuka, PT BPP berhasil menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) warga.

Hal ini memastikan bahwa seluruh program pemberdayaan, mulai dari sektor pendidikan hingga ekonomi produktif, dapat berjalan secara berkesinambungan dan memberikan dampak jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka simpulan adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan komunikasi CSR PT Bakrie Pasaman Plantations dilakukan dengan berpedoman pada pengumuman resmi serta prosedur yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat. Setiap informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat terlebih dahulu disusun berdasarkan dokumen dan instruksi resmi perusahaan agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan tujuan program CSR serta tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.
2. Pelaksanaan komunikasi CSR dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu komunikasi digital dan komunikasi langsung di lapangan. Tim pelaksana CSR menyampaikan informasi melalui media sosial sekaligus melakukan koordinasi dengan stakeholder seperti pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan pemimpin adat agar informasi dapat diterima secara jelas dan dipercaya oleh masyarakat.
3. Media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian program CSR meliputi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dinilai efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat. Selain itu, komunikasi tatap muka melalui tokoh masyarakat, pemerintah setempat, dan organisasi sosial juga menjadi media penting untuk memperkuat pemahaman masyarakat terhadap program yang dijalankan.

4. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi CSR berfokus pada informasi mengenai tujuan program, jenis bantuan yang diberikan, serta persyaratan bagi masyarakat penerima manfaat. Penyampaian pesan selalu mengacu pada dokumen resmi perusahaan agar isi informasi tetap konsisten, akurat, dan tidak mengalami perubahan makna ketika diteruskan kepada masyarakat.

5. Tujuan utama komunikasi CSR adalah agar masyarakat memahami program yang diberikan perusahaan serta mampu mengelola bantuan tersebut secara mandiri dalam jangka panjang. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan berharap tercipta hubungan kemitraan antara perusahaan dan masyarakat sehingga program pemberdayaan dapat berjalan berkelanjutan.

6. Bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan perusahaan meliputi berbagai program bantuan yang menyentuh berbagai aspek kehidupan, seperti program bantuan bedah rumah untuk meningkatkan kualitas hunian layak bagi warga, bantuan beasiswa pendidikan, serta dukungan di bidang perkebunan, peternakan, dan perikanan. Program-program tersebut dirancang untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendorong masyarakat agar mampu mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki secara mandiri dan berkelanjutan.

7. Prinsip utama dalam pemberdayaan masyarakat yang diterapkan oleh perusahaan adalah membangun hubungan kemitraan yang saling menghargai antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan memposisikan masyarakat bukan hanya sebagai

penerima bantuan, tetapi sebagai mitra yang diajak bekerja sama untuk mencapai kemajuan bersama melalui program CSR yang berkelanjutan.

5.2 Saran

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

1. PT Bakrie Pasaman Plantations diharapkan dapat terus mempertahankan pola koordinasi terpadu yang sudah berjalan baik dengan manajemen pusat. Peneliti menyarankan adanya pembuatan konten sosialisasi yang lebih variatif dan mengedukasi di tahap awal perencanaan, sehingga masyarakat dapat memahami tujuan serta manfaat strategis program bahkan sebelum tim turun ke lapangan untuk melakukan eksekusi.
2. Perusahaan disarankan untuk menjadikan aspek latar belakang putra daerah sebagai kualifikasi utama dalam regenerasi tim Humas di masa mendatang. Peneliti menyarankan agar proses transfer pengetahuan dari staf senior kepada calon penerus dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa nilai-nilai kekeluargaan dan kemampuan negosiasi berbasis kearifan lokal tetap terjaga, sehingga keharmonisan hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak terputus di masa transisi kepemimpinan.
3. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana informasi yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. Peneliti menyarankan agar platform digital dapat dikelola sebagai ruang informasi dua arah yang senantiasa terbuka bagi masyarakat yang ingin memberikan tanggapan

atau mencari informasi tambahan. Dengan menyediakan ruang interaksi yang responsif, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap kanal komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, namun juga sebagai bentuk keterbukaan informasi yang dapat diakses sewaktu-waktu oleh masyarakat ketika membutuhkan penjelasan terkait program perusahaan.

4. Perusahaan disarankan untuk tetap konsisten dalam merancang dan menyampaikan pesan yang mengedepankan semangat kemitraan serta kebersamaan. Peneliti menyarankan agar setiap informasi mengenai program CSR disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat guna menghindari terjadinya perbedaan persepsi. Dengan penyampaian pesan yang tepat, diharapkan tujuan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dan menciptakan suasana lingkungan yang kondusif dapat terus terjaga secara berkelanjutan.
5. PT Bakrie Pasaman Plantations diharapkan dapat terus mempertahankan komitmen dalam menjalankan program-program yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Peneliti menyarankan agar kedepannya perusahaan dapat terus bersinergi dengan masyarakat dalam memantau keberlanjutan manfaat dari setiap bantuan yang telah diberikan. Hal ini bertujuan agar hubungan kemitraan yang sudah terjalin sangat baik selama ini dapat terus memberikan dampak positif bagi kemajuan ekonomi warga secara bertahap dan berkesinambungan.

6. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba metode penelitian lain seperti mixed-methods guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan masyarakat terhadap komunikasi perusahaan.
7. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi komunikasi CSR dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya dengan meneliti persepsi masyarakat secara lebih mendalam atau membandingkan implementasi CSR pada perusahaan lain. Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi CSR dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2020). Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah (Political Communication Strategy of the Vice President's Spokesperson 2014-2019 as Government Public Relations). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 43–62.
- Amirudin, Z. (2014). Pengembangan Model Corporate Social Berbasis Two Way Communication dalam Rangka Meningkatkan Mutu Community Relation (Studi Pada PT. Nestle Kejayan Pasuruan dan Masyarakat Sekitar Perusahaan). *Jurnal Humanity*, 9, 85–96.
- Anggraini, C., Nathalia, C., & Salsabillah, E. (2025). CSR Berbasis Komunitas dan Komunikasi Dalam Membangun Stakeholder Engagement. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 6(1), 1–13.
- Azzahra, S. F., & Saleh, A. (2025). Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Di Pt Ricky Putra Globalindo Tbk. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 38–51. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8223>
- Deden, & Tyas, D. A. (2023). Kuliah Kerja Nyata Terpadu CSR Perusahaan Konstruksi Bagi Masyarakat. *Humanis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(2).
- Dewi, I. Y., Ganiem, L. M., & Mulyana, W. (2022). Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 128. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i01.14332>
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*.
- Faustyna. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
- Ghazali, M. A., & Misnawati, D. (2023). Komunikasi Efektif Pemberdayaan Masyarakat Pada Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 319–326.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Karballa, F. Z., & Sarwoprasodjo, S. (2019). Hubungan Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(6), 773–782. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.6.773-782>
- Malta. (2023). The Concept of Strategy in Community Empowerment: A Literature Review. *Influence: International Journal of Science Review*, 5(3), 24–34. <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v5i3.179>

- Muchtar, S. M., Cangara, H., & Unde, A. A. (2013). Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Csr) Oleh Humaspt. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokaldi Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 1–10.
- Nuriyah, T. N., & Setianingrum, V. M. (2024). *Strategi Komunikasi dalam Mengimplementasikan Kegiatan CSR (Studi Kasus Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Terhadap Mitra Binaan PT SIER)*. 8(February), 4–6.
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(No. 2, September 2021), 247–259.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Saleh, A., Dalimunthe, A. H., & Lubis, F. H. (2019). Development of Banking CSR Model for Community Empowerment Slum Area in Medan City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(3), 39–50. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.392>
- Saleh, A., & Dalimunthe, H. A. (2018). Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Gold Mining for Community Empowerment Batangtoru District of South Tapanuli in North Sumatra Province. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 1(3), 144–152. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.38>
- 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>
- Salman, N. A., & Ishak, N. (2023). Enhancing Corporate Social Responsibility (CSR) Communication and Stakeholder Engagement. *Strategies for Building Trust and Fostering Social Impact*, 4, 1–12.
- Setyorini, I., Sarwo, Y. B., & Nugroho, A. W. (2022). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4109>
- Tajeri. (2023). *Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Masalah Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan*.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 4–12.

- Triyono, A. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. *KomuniTi*.
- Untung, H. B. (2008). *Corporate Social Responsibility*.
- Visnu, D. S. I., & Rejeki, M. N. S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. 1–13.
- Widjajanti, K. (2011). Model pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(Nomor 1, juni 2011).
- Yudarwati, G. A. (2023). Perspektif Dan Motif Csr Serta Implikasinya Pada Komunikasi Csr: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i2.323>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa membuat surel ke agar di terima
sangat dan langgeng

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://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunitas,
FLSIP UMSU
di
Medan.

Medan, 12 Desember 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Aliqah Juharah
N P M : 2203110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif 3,78

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Personal branding Jennifer Copper dalam membangun Popularitas Jenstkin Melalui Konten TikTok	
2	Analisis Semiotika Pesan Keselamatan dan Kesehatan Kerja Wabah di Rumah Sakit Haji Medan	
3	Strategi Komunitas Corporate Social Responsibility PT Bakrie Pasaman Plantations dalam Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Perusahaan	 29 Des 2025

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 30 Desember 2025

Ketua,

(Dr. Akhyar Ansori, S.Sos., M. I. Kom
NIDN: 12 704840)

157.22.311

Pemohon,

(Aliqah Juharah)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(Dr. Anisah Saleh)
NIDN: 003 097 902





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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2313/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ATIQA JAUHARAH**
N P M : **2203110101**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. BAKRIE PASAMAN PLANTATION DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PERUSAHAAN**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 157.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Rajab 1447 H
30 Desember 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., 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 menandatangani surat ini agar dicantumkan 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/PTXII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6025474 - 6631003

<https://iisip.umsumu.ac.id> ✉ iisip@umsumu.ac.id 📠 umsumedan @umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan

Slc-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 27 Januari 2026

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Abidah Jauharah
N P M : 2203110101
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor 2313/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 30 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Bakrie Pasaman Plantations dalam Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Pengirau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Akbar Anshori, S.Sos.M)

(Assoc. Prof. Dr. Arifin Sulah, M.P)

(Abidah Jauharah)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0030017402





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/IAK-PT/KU/2022

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

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

Nomor : **257/KET/II.3 AU/UMSU-03/F/2026**
Lampiran : - -
Hal : **Mohon Diberikan Izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 16 Sya'ban 1447 H
04 Februari 2026 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Bakrie Pasaman Plantations
di-
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Bakrie Pasaman Plantations, atas nama :

Nama mahasiswa	: ATIQA H JAUHARAH
N P M	: 2203110101
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. BAKRIE PASAMAN PLANTATION DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PERUSAHAAN

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



Cc : File.

Dekan,

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



DR 3/2/2026
Atq Langsung
ke lapangan
A'

DRAFT WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility
PT Bakrie Pasaman Plantations dalam Pemberdayaan
Masyarakat di Sekitar Perusahaan

Nama : Atiqah Jauharah

NPM : 2203110101

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal Penelitian :

A. Identitas Informan

1. Nama Informan :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

4. Agama :

5. Pekerjaan :

6. Lama Bekerja :

B. Daftar Pertanyaan

B.1 Pertanyaan untuk Informan (Humas & Tim Pelaksana)

1. Menurut pengamatan Bapak, bagaimana alur penyampaian informasi yang paling efektif dilakukan agar warga cepat paham mengenai program CSR yang akan dijalankan?
2. Di awal program, bagaimana cara Bapak menjelaskan tujuan bantuan ini kepada warga agar mereka tidak salah paham dan benar-benar mengerti apa yang bisa dibantu oleh perusahaan?
3. Media atau sarana apa saja yang paling sering Bapak gunakan untuk berkomunikasi dengan warga, dan mana yang menurut Bapak paling pas atau mudah diterima oleh masyarakat?
4. Bagaimana Bapak memposisikan diri saat berbicara dengan warga agar tercipta suasana komunikasi yang nyaman dan saling menghargai?
5. Jika ada pesan penting dari manajemen pusat, bagaimana cara Bapak memastikan pesan tersebut sampai ke warga tanpa ada yang berubah maknanya?

6. Gimana cara Bapak menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat di sini supaya mereka juga bisa membantu memberikan pemahaman yang baik ke warga soal program-program perusahaan?
7. Apa kendala terbesar yang biasanya muncul dalam proses komunikasi di lapangan, dan bagaimana cara Bapak mengatasinya agar tidak menjadi konflik?
8. Bagaimana cara Bapak menanggapi masukan atau keluhan warga secara langsung agar mereka tetap merasa didengarkan oleh pihak perusahaan?
9. Dalam menjalankan program, seperti apa bentuk nyata keterlibatan warga yang Bapak harapkan agar mereka bisa ikut mengelola program ini secara berkelanjutan ke depannya?
10. Apa prinsip utama yang Bapak pegang dalam berkomunikasi supaya warga merasa sebagai mitra yang dihargai dan punya semangat untuk maju bersama perusahaan?



UMSU
The Best Central Indonesia

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

ISKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH

Nomor : 203/UND/13 AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumi, 30 Januari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d selesai
Tempat : R 410 Gd C FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.L.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PERANGCAP	PENBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	ATIQAH JUHARAH	2203110101	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.L.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. BAWRIE PASAMAN PLANTATION DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PERUSAHAAN
22	ELIT GUNAWA BANTA KABANI	2203110068	ELYTA YENNI, S.S., M.Hum.	Asoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. TASPEN CABANG MEDAN DALAM MENYOSIALISASIKAN KELENGKAPAN BERKAS PRA-PENSIUN PADA PNS PURNA TUGAS
23	FENI FADILAH	2203110333	Asoc. Prof. Dr. LEVYLA KHARANI, M.Si.	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.L.Kom.	POLA KOMUNIKASI SAVGAR DIAMOND ENTERTAINMENT DALAM MELESTARIKAN SENI TARI DAN BUDAYA SUMATERA UTARA DI ERA MODERNISASI
24	RASYA HUMAIRA AHSANI	2203110143	Asoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.L.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.	OPINI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM GERAKAN PANGAN MURAH DI KABUPATEN DELI SERDANG
25	MUHAMMAD KUSNITRA	2203110339	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.L.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.L.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA PEMERINTAH UNTUK MENINGKATKAN KESIAPSIAGAAN MASYARAKAT DALAM MENGHADAPI BENCANA DI KEC. HAMPARAN PERAK

Medan, 10 Syaban 1447 H
29 Januari 2026 M

Dekan

(Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.)





MAJLIS 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/DAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 http://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id @umsuimedan #umsuimedan umsuimedan umsuimedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap: Atiqah Jauharah
 NPM: 2203110101
 Program Studi: Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi: Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Barito Pasaman Plantations dalam Perbaikan Lingkungan Masyarakat

No.	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Peny. Pembimbing
1.	20/01/26	Bimbingan proposal Bab I, II, III	
2.	26/01/26	Revisi Bab I, II, III	
3.	02/02/26	Bimbingan penyusunan draft wawancara	
4.	06/02/26	Revisi penyusunan draft wawancara	
5.	26/02/26	Bimbingan metode penelitian (tentukan informan dan kategorisasi)	
6.	02/03/26	Bimbingan tentang cara pengumpulan, baik dan buku maupun jurnal penelitian	
7.	05/03/26	Bimbingan tentang cara penyajian hasil penelitian	
8.	07/03/26	Bimbingan tentang pembahasan hasil penelitian	
9.	08/03/26	Bimbingan tentang penyusunan simpulan dan saran	
10.	09/03/26	Bimbingan tentang abstrak dan merapikan laporan skripsi	
11.	11/03/26	Acc. Sidang Ujian tugas Akhir	

Medan, 11 Maret 2026



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

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

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.S.P.)
 NIDN: 0031017402



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAWI PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 898/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026



UMSU
Unggul | Cerdas | Inovatif

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.15 WIB

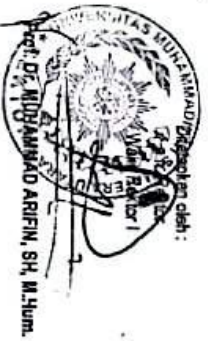


SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
41	ADELLA ISNANI	2203110197		Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	CORRY NOVIRICA AP, SINAGA, S.Soc., M.A.	ANALISA KARAKTER TOKOH DALAM CERITA ALTERNATIVE UNIVERSE (AU) PADA AKUN INSTAGRAM @CRESCENTWANE
42	ATIQAH JAUHARAH	2203110101		Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	Assec. Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT BAKRIE PASAMAN PLANTATION DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PERUSAHAAN
43	FIRYA RABIA ADAWIYAH	2203110140		Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERAN TEORI PENETRASI SOSIAL GURU BIMBANGAN KONSELING DALAM MENGUBAHKAN BUDAYA KEDISPLINAN DI MASYARAKAT MEDAN
44	SALSABILA BALQIS	2203110256		CORRY NOVIRICA AP, SINAGA, S.Soc., M.A.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. RIBUT PRAADI, S.Soc., M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI PENGEMASAN KONTEN @ANAMATOPEDCOM DALAM MENGGANGKAT ISU LOKAL MEDAN DI INSTAGRAM
45	RENNY SULUSTIA NINGSIH	2203110154		CORRY NOVIRICA AP, SINAGA, S.Soc., M.A.	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR AGAMA KAS DAIRI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN ISLAM DI SIKALANG

Nobilis Sidang:

1.



Assec. Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.

Penilai Ujian

Medan, 28 Syawal 1447 H
16 Maret 2026 M



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

