

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALUM MEDAN  
PADA PROGRAM INALUM PEDULI BANTUAN  
MASYARAKAT TERDAMPAK BENCANA  
SUMATERA UTARA**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**MUHAMMAD ALTHAF HUSEIN**

**2103110108**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : MUHAMMAD ALTHAF HUSEIN

NPM : 2103110108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, Tanggal : Sabtu 18 April 2026

Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP

PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S., M.Hum

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. H. MUHJAHIDDIN, S.Sos., MSP

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc., Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

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

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Muhammad Althaf Husein  
NPM : 2103110108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Inalum Medan Pada Program, Inalum Peduli Bantuan Masyarakat Terdampak Bencana Sumatera Utara

Medan, 13 April 2026

Pembimbing



**Assoc. Prof. Dr. H. MUHJAHIDDIN, S.Sos., MSP**

**NIDN: 0128088902**

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**

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

**NIDN: 0127048401**

Dekan

**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**

**NIDN: 0030017402**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Muhammad Althaf Husein NPM 2103110108**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa 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 ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 5 Mei 2026

Yang Menyatakan,



**Muhammad Althaf Husein**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. **“Strategi Komunikasi PT. Inalum Pada Program Inalum Peduli Bantuan Masyarakat Terdampak Bencana Sumatera Utara”**. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umatnya yang selalu memberikan tauladan sepanjang masa. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, Mami saya Tercinta **Vivi Asda Hayati Nasution SE.** yang membesarkan, merawat, menyayangi, dan Papi saya sekaligus Role Model bagi saya **Ir. Chairuddin**, yang sudah memberikan peneliti semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan yang tulus atas kasih sayang, kenangan indah, serta inspirasi yang telah menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran mereka, baik semasa hidup maupun dalam kenangan, selalu memberikan arti yang mendalam bagi peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan Rahmat-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Mujahiddin, S.Sos., MSP selaku Dosen Pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian, dan menyisihkan waktunya untuk membantu serta membimbing peneliti dengan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan Ilmu dan Bimbingan selama peneliti menjalani kuliah.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
11. Pasangan Saya tercinta **Kurnia Triza Maharani** terima kasih atas setiap dukungan tanpa henti, tawa yang menguatkan, nasihat yang menenangkan,

dan kehadiran yang selalu setia di setiap langkah perjalanan ini adalah kekuatan yang tak ternilai bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman Terbaik saya Ahmad Kamalian SH. Sudah selalu menemani malam saya mabar mobile legend, Hadirmu adalah sebagai penghibur dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
13. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri **Muhammad Althaf Husein** terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**Medan, 1 Maret 2026**

**Penulis,**

**Muhammad Althaf Husein**

**2103110108**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALUM MEDAN PADA PROGRAM INALUM PEDULI BANTUAN MASYARAKAT TERDAMPAK BENCANA SUMATERA UTARA**

**Muhammad Althaf Husein**  
**2103110108**

## **ABSTRAK**

Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, khususnya perusahaan milik negara, diharapkan berfungsi tidak hanya dalam kapasitas komersial tetapi juga untuk memenuhi kewajiban masyarakat melalui inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan membantu masyarakat yang terkena dampak bencana, terutama bencana alam. Kemanjuran CSR melampaui sekadar penyediaan bantuan langsung juga mencakup strategi komunikasi yang dirumuskan dengan baik antara perusahaan dan audiens yang dituju, Pentingnya komunikasi CSR digaris bawahi oleh perannya dalam mengartikulasikan dedikasi organisasi, menumbuhkan citra publik yang menguntungkan, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan masyarakat. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi PT. Inalum Medan dalam pelaksanaan program Inalum peduli bagi masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan Teori Triple Bottom Line (TBL). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat induktif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan Pengumpulan Data, Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi CSR PT Inalum melalui program Inalum Peduli telah berjalan efektif dalam mendukung kesejahteraan masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara. Strategi komunikasi yang diterapkan menekankan pada pendekatan partisipatif, keterbukaan, serta respons yang cepat melalui sosialisasi langsung, koordinasi dengan pihak lokal, dan pemanfaatan media komunikasi.

**Kata Kunci:** *Bantuan Bencana, CSR (Corporate Social Responsibility), Inalum Peduli, Masyarakat Terdampak, Strategi Komunikasi.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	7
2.1 Komunikasi Organisasi .....	7
2.1.1 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	8
2.1.2 Pola dan Aliran Komunikasi Organisasi.....	9
2.1.3 Iklim Komunikasi Organisasi.....	9
2.1.4 Hambatan Komunikasi Organisasi .....	10
2.1.5 Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Kritis .....	10
2.1.6 Relevansi Komunikasi Organisasi dalam Penelitian .....	11
2.2 Strategi Komunikasi .....	11
2.2.1 Peran Strategi Komunikasi dalam Organisasi .....	14
2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi.....	14
2.2.3 Strategi Komunikasi dalam Perspektif Kritis .....	15
2.2.4 Relevansi Strategi Komunikasi dalam Penelitian.....	16
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	16
2.3.1 CSR dalam Perspektif Regulasi di Indonesia.....	17
2.3.2 Pendekatan Triple Botton Line dalam CSR.....	18

2.3.3 Fungsi dan Manfaat CSR.....	19
2.3.4 Tantangan dalam Implementasi CSR.....	19
2.4 Komunikasi CSR Sebagai Bagian dari Strategi Pembentukan Citra Perusahaan.....	20
2.5 Anggapan Dasar.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Kerangka Konsep .....	23
3.3 Definisi Konsep.....	24
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	25
3.5 Informan atau Narasumber .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisi Data .....	27
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Data Informan.....	30
4.1.2 Hasil Wawancara Informan .....	31
4.2 Pembahasan .....	42
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	26
Tabel 4. 1 Data Informan.....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep .....	24
-----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, khususnya perusahaan milik negara, diharapkan berfungsi tidak hanya dalam kapasitas komersial tetapi juga untuk memenuhi kewajiban masyarakat melalui inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertujuan membantu masyarakat yang terkena dampak bencana, terutama bencana alam. Kemanjuran CSR melampaui sekadar penyediaan bantuan langsung juga mencakup strategi komunikasi yang dirumuskan dengan baik antara perusahaan dan audiens yang dituju, Pentingnya komunikasi CSR digaris bawahi oleh perannya dalam mengartikulasikan dedikasi organisasi, menumbuhkan citra publik yang menguntungkan, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan masyarakat. (Ririn Frebianti et al., 2023)

Keberhasilan CSR bukan sekadar diukur dari besarnya bantuan material yang disalurkan, tetapi juga dari bagaimana pesan tentang program tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada publik dan pemangku kepentingan. Strategi komunikasi CSR yang baik menjadi salah satu penentu utama keberhasilan program tersebut karena mampu menjamin pemahaman dan respons positif dari masyarakat sasaran. (Azzahra & Saleh, 2025).

Dalam praktik CSR, Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti *social report*, brosur, *leaflet*, *website*, iklan, berita, dan saluran komunikasi seperti sosial media. (Saleh & Sihite, 2020) serta keterlibatan pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini memungkinkan

masyarakat untuk benar-benar memahami tujuan dan manfaat dari program CSR yang dijalankan.(Shafina & Kusumaningrum, 2025) Perencanaan strategi komunikasi CSR yang baik mencakup pemetaan kebutuhan masyarakat penerima manfaat, penyesuaian pesan dengan nilai budaya lokal, serta pelibatan tokoh masyarakat sehingga komunikasi berlangsung efektif.

Konsep CSR awalnya adalah kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarganya yang tinggal di lingkungan perusahaan tersebut. Kemudian, konsep ini berkembang. Perusahaan mulai peduli dengan keadaan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan tersebut dan lingkungan di sekitarnya.(Haitami & Saleh, 2023).

Penelitian lain menunjukkan bahwa CSR yang dikomunikasikan secara strategis, termasuk dengan memanfaatkan media sosial dan saluran digital, mampu memperkuat reputasi perusahaan serta meningkatkan keterlibatan stakeholder lebih luas. (Citra et al., 2025) Komunikasi yang efektif dapat membantu mengurangi ketidakpastian, mengarahkan masyarakat pada sumber bantuan resmi, serta memperkuat rasa solidaritas dan dukungan terhadap program penyelamatan dan pemulihan.(Yasir et al., 2023)

Sebagai perusahaan strategis milik negara terkemuka yang beroperasi di Sumatera Utara, PT. Indonesia Asahan Aluminium (Inalum) secara aktif terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan melalui inisiatif Inalum Peduli Program ini di konseptualisasikan sebagai tanggapan kepedulian perusahaan terhadap bantuan kemanusiaan bencana alam yang terjadi di wilayah Sumatera Utara, bantuan mulai disalurkan oleh Inalum sejak tanggal 27 November 2025 ke beberapa

titik di Sumatera Utara, antara lain Tapanuli Tengah, Sibolga, TebingTinggi, Batubara, Tapanuli Selatan, Humbang Hasundutan, Mandailing Natal dan Medan. Inisiatif Inalum Peduli mencakup banyak modalitas bantuan, termasuk distribusi barang-barang penting seperti sembako dan obat-obatan di masyarakat yang terkena dampak. (Inalum, 2026)

Meskipun demikian, keberhasilan program Inalum Peduli tidak dapat dihilangkan dari strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan pada setiap tahap pelaksanaannya. Efektivitas bantuan yang diberikan sangat bergantung pada bagaimana PT. Inalum merumuskan pesan sosialnya, memilih saluran komunikasi, berkoordinasi dengan entitas pemerintah daerah dan tokoh masyarakat, dan menumbuhkan interaksi dengan masyarakat penerima. Strategi komunikasi yang dipahami dengan baik tidak hanya memfasilitasi distribusi bantuan yang efisien tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lokal, meningkatkan kepercayaan publik, dan berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang menguntungkan sebagai perusahaan milik negara yang selaras dengan tantangan sosial. (Octaviani et al., 2022)

Berdasarkan pembahasan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan komponen penting dalam pelaksanaan program CSR yang didasarkan pada bantuan kemanusiaan bencana alam. Namun demikian, kajian akademis yang secara khusus meneliti bagaimana strategi komunikasi PT. Inalum Medan dalam program Inalum Peduli bagi masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara dalam program Inalum Peduli bagi masyarakat yang terkena bencana di Sumatera Utara masih relatif jarang. Akibatnya, penelitian ini memiliki signifikansi dalam menggali secara mendalam proses, metodologi, dan dinamika

komunikatif yang di terapkan oleh PT Inalum dalam program tersebut, sehingga dapat berkontribusi secara teoritis untuk kemajuan studi komunikasi dan praktis dalam pengelolaan CSR perusahaan.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT. Indonesia Asahan Aluminium (Inalum) Medan dalam program Inalum Peduli bagi masyarakat terdampak bencana alam di Sumatera Utara, dengan fokus pada perumusan pesan, pemilihan media, dan interaksi dengan pemangku kepentingan eksternal.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi PT. Inalum Medan dalam pelaksanaan program Inalum peduli bagi masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi PT. Inalum Medan dalam pelaksanaan program Inalum peduli bagi masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh informasi dan gambaran jelas tentang strategi komunikasi PT. Inalum Medan pada program Inalum peduli bantuan masyarakat terdampak di Sumatera Utara.

### b. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa/i dan peneliti selanjutnya tertarik mengkaji tentang strategi dalam komunikasi organisasi, dan komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CRS).

### c. Manfaat Praktis

Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi pada program Inalum peduli, sehingga pelaksanaan bantuan bagi masyarakat terdampak bencana dapat berjalan lebih efektif, tepat sasaran, dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pada saat penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematis sebagai berikut:

### **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 PT. Inalum Medan Pada Program Inalum Peduli

Bantuan Masyarakat Terdampak Bencana Sumatera Utara

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, jerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi berkaitan dengan pertukaran informasi dan pesan secara sistematis di antara anggota dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama. Proses ini tidak bersifat sederhana, melainkan melibatkan tahapan perumusan pesan, transmisi, penerimaan, hingga interpretasi makna dalam konteks hubungan kerja yang saling bergantung. Menurut Kochler, organisasi dipahami sebagai sistem yang terstruktur dan saling berhubungan untuk mengoordinasikan upaya sekelompok individu dalam mencapai tujuan tertentu. (Febrianti & Hidayat, 2023). Dengan demikian, komunikasi menjadi elemen fundamental yang menghubungkan seluruh komponen organisasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam perspektif yang lebih luas, komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna, koordinasi tindakan, serta penguatan identitas organisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Isakandar, 2021) yang menyatakan bahwa organisasi pada dasarnya terbentuk dari interaksi individu yang memiliki tujuan bersama, sehingga komunikasi menjadi prasyarat utama bagi keberlangsungan organisasi. Tanpa komunikasi yang efektif, organisasi akan mengalami disfungsi, seperti miskomunikasi, konflik internal, hingga kegagalan dalam mencapai tujuan.

Lebih lanjut, komunikasi organisasi memainkan peran strategis dalam membentuk dinamika sosial di lingkungan kerja. Tempat kerja dapat dipahami

sebagai komunitas sosial yang menuntut adanya interaksi yang intensif antar anggota. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga relasional. Komunikasi yang baik dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif, meningkatkan kepercayaan antar anggota, serta memperkuat solidaritas organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat memicu konflik, menurunkan kinerja, dan menghambat produktivitas kerja.

Penelitian oleh (Sutrisno & Mulyadi, 2020) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Komunikasi yang terstruktur dan jelas mampu meningkatkan pemahaman tugas, koordinasi kerja, serta motivasi karyawan dalam mencapai target organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga pada aspek kinerja dan produktivitas organisasi.

### **2.1.1 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Fungsi informatif berkaitan dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan anggota organisasi dalam menjalankan tugasnya. Fungsi regulatif berkaitan dengan penyampaian aturan, kebijakan, dan prosedur organisasi. Fungsi persuasif berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku anggota organisasi, sedangkan fungsi integratif bertujuan untuk menciptakan kesatuan dan kebersamaan dalam organisasi.

Penelitian oleh (Sasmita et al., 2025) menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang efektif mampu meningkatkan integrasi internal organisasi melalui pemanfaatan media digital. Media digital memungkinkan komunikasi yang lebih

cepat, transparan, dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan anggota organisasi.

### **2.1.2 Pola dan Aliran Komunikasi Organisasi**

Dalam praktiknya, komunikasi organisasi memiliki pola dan aliran tertentu, yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal terjadi antara atasan dan bawahan, baik dari atas ke bawah (*downward communication*) maupun dari bawah ke atas (*upward communication*). Komunikasi horizontal terjadi antar anggota organisasi yang memiliki posisi setara, sedangkan komunikasi diagonal terjadi antar unit kerja yang berbeda.

Pola komunikasi ini sangat menentukan efektivitas organisasi. Penelitian oleh (Syahputri et al., 2025) menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang didominasi oleh komunikasi satu arah cenderung kurang efektif, karena tidak memberikan ruang bagi partisipasi anggota organisasi. Sebaliknya, komunikasi dua arah yang partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja anggota.

### **2.1.3 Iklim Komunikasi Organisasi**

Iklim komunikasi organisasi merupakan persepsi anggota terhadap kualitas komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Iklim komunikasi yang positif ditandai dengan adanya keterbukaan, kepercayaan, dukungan, dan partisipasi. Sebaliknya, iklim komunikasi yang negatif ditandai dengan adanya ketertutupan, ketidakpercayaan, dan dominasi komunikasi satu arah.

Penelitian oleh (Handra & Setyanto, 2021) menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja

karyawan. Iklim komunikasi yang baik mampu meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi.

#### **2.1.4 Hambatan Komunikasi Organisasi**

Dalam praktiknya, komunikasi organisasi tidak terlepas dari berbagai hambatan. Hambatan tersebut dapat berupa hambatan psikologis, semantik, teknis, maupun struktural. Hambatan psikologis berkaitan dengan perbedaan persepsi dan emosi, hambatan semantik berkaitan dengan perbedaan makna bahasa, hambatan teknis berkaitan dengan media komunikasi, sedangkan hambatan struktural berkaitan dengan sistem organisasi yang tidak efektif.

Penelitian oleh (Mahendra & Putra, 2025) menunjukkan bahwa hambatan komunikasi organisasi seringkali disebabkan oleh kurangnya transparansi dan keterbukaan dalam penyampaian informasi. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik dalam organisasi.

#### **2.1.5 Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Kritis**

Dalam pendekatan analitis-kritis, komunikasi organisasi tidak hanya dipahami sebagai proses teknis penyampaian informasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang sarat dengan kepentingan dan kekuasaan. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan dominasi, mengontrol informasi, dan membentuk realitas sosial dalam organisasi.

Penelitian oleh (Sidauruk, 2013) menunjukkan bahwa komunikasi organisasi seringkali bersifat top-down dan kurang memberikan ruang bagi partisipasi anggota. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan kekuasaan dalam organisasi yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi.

### **2.1.6 Relevansi Komunikasi Organisasi dalam Penelitian**

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi organisasi menjadi landasan utama untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Inalum Medan dalam program “Inalum Peduli”. Komunikasi organisasi berperan dalam:

1. menyampaikan informasi program kepada masyarakat
2. membangun hubungan dengan stakeholder
3. mengoordinasikan pelaksanaan program CSR
4. mengevaluasi efektivitas program

Dengan demikian, komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam keberhasilan program CSR, khususnya dalam penanganan bencana di Sumatera Utara.

## **2.2 Strategi Komunikasi**

Terdapat berbagai definisi mengenai strategi yang dikemukakan oleh para ahli dalam berbagai disiplin ilmu. Secara etimologis, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang merupakan gabungan dari kata *stratos* (tentara) dan *ego* (pemimpin). Istilah ini pada awalnya digunakan dalam konteks militer yang merujuk pada seni dan ilmu dalam merencanakan serta mengarahkan operasi untuk mencapai kemenangan. Dalam perkembangannya, konsep strategi kemudian diadopsi ke dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi organisasi, sebagai suatu pendekatan sistematis dalam mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks komunikasi, strategi diartikan sebagai perencanaan yang matang untuk mengelola proses komunikasi agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara efektif. Middleton (1980) dalam Cangara mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, yaitu

komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Tjoagam & Adim, 2025). Definisi ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh satu unsur, tetapi oleh integrasi seluruh komponen komunikasi secara sinergis.

Sejalan dengan itu, Harold D. Lasswell mengemukakan model komunikasi yang sangat berpengaruh dalam kajian komunikasi, yaitu melalui pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with what effect* (Astuti & Buldani, 2017). Model ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami proses komunikasi, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi. Perspektif Lasswell tersebut mencakup lima elemen utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Dalam konteks penelitian ini, kelima elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam penelitian ini, komunikator adalah PT Inalum Medan melalui tim CSR atau public relations. Kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Penelitian oleh Kurniawan dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap program CSR.

#### **b. Pesan**

Pesan merupakan informasi yang disampaikan kepada komunikan. Dalam program Inalum Peduli, pesan yang disampaikan meliputi tujuan bantuan, jenis

bantuan, serta mekanisme distribusi. Pesan yang efektif harus bersifat jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penelitian oleh (Mazaya Faudya Nur Afa et al., 2024) menunjukkan bahwa kejelasan pesan berpengaruh terhadap tingkat pemahaman masyarakat dalam program sosial.

### **c. Media (Saluran)**

Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam era digital, media komunikasi tidak hanya terbatas pada komunikasi langsung, tetapi juga mencakup media sosial, website, dan platform digital lainnya. Penelitian oleh (Sasmita et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam komunikasi organisasi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan keterlibatan publik.

### **d. Komunikan**

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Dalam penelitian ini, komunikan adalah masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara. Pemahaman terhadap karakteristik komunikan menjadi kunci dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat. Penelitian oleh (Alfarizi et al., 2025) menunjukkan bahwa segmentasi audiens yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi program sosial.

### **e. Efek**

Efek merupakan hasil yang diharapkan dari proses komunikasi. Efek tersebut dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam konteks CSR, efek yang diharapkan meliputi pemahaman masyarakat, penerimaan bantuan, serta partisipasi aktif masyarakat dalam program.

### **2.2.1 Peran Strategi Komunikasi dalam Organisasi**

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi organisasi, baik di lingkungan internal maupun eksternal. Strategi komunikasi memungkinkan organisasi untuk menyampaikan visi, misi, serta program kerja secara efektif kepada seluruh pemangku kepentingan. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, organisasi dapat meningkatkan koordinasi internal, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta membangun citra positif.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi yang disusun secara sadar dan sistematis untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam menentukan arah dan keberhasilan organisasi. (Megawati et al., 2023)

Selain itu, strategi komunikasi juga berfungsi sebagai alat manajemen dalam menghadapi perubahan dan krisis. Dalam situasi bencana, komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan akurat kepada masyarakat. Penelitian oleh (Fitri et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat mengurangi ketidakpastian informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam situasi darurat.

### **2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari tahapan-tahapan yang sistematis, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap ini meliputi analisis situasi, identifikasi masalah, penentuan tujuan, serta segmentasi audiens. Perencanaan yang matang menjadi dasar keberhasilan strategi komunikasi.

## 2. Pelaksanaan (*Implementation*)

Pada tahap ini, strategi komunikasi diimplementasikan melalui berbagai media dan metode komunikasi. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada konsistensi pesan dan pemilihan media yang tepat.

## 3. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi. Indikator yang digunakan dapat berupa tingkat pemahaman, perubahan sikap, serta partisipasi masyarakat.

Penelitian oleh (Hermawati et al., 2022) menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi seringkali diabaikan dalam praktik organisasi, padahal tahap ini sangat penting untuk mengetahui keberhasilan program komunikasi.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi dalam Perspektif Kritis**

Dalam perspektif analitis-kritis, strategi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses teknis, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dipengaruhi oleh kepentingan dan kekuasaan. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk opini publik, membangun citra, bahkan memanipulasi informasi.

Penelitian oleh (Ansa & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam organisasi seringkali digunakan untuk kepentingan pencitraan (*image building*), terutama dalam program CSR. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai apakah komunikasi yang dilakukan benar-benar mencerminkan realitas atau hanya konstruksi simbolik.

Oleh karena itu, penting untuk melihat strategi komunikasi secara kritis, terutama dalam konteks CSR. Komunikasi yang efektif seharusnya tidak hanya berorientasi pada citra, tetapi juga pada transparansi, partisipasi, dan keberlanjutan.

#### **2.2.4 Relevansi Strategi Komunikasi dalam Penelitian**

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi menjadi fokus utama untuk menganalisis bagaimana PT Inalum Medan merancang dan mengimplementasikan komunikasi dalam program “Inalum Peduli”. Strategi komunikasi berperan dalam:

1. menyampaikan informasi bantuan kepada masyarakat
2. membangun kepercayaan publik
3. meningkatkan partisipasi masyarakat
4. memastikan efektivitas program CSR

Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam keberhasilan program CSR, khususnya dalam penanganan bencana di Sumatera Utara.

#### **2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. CSR dipahami sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui praktik bisnis yang etis, transparan, serta memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Secara konseptual, CSR berkembang dari paradigma bisnis tradisional yang berorientasi pada profit menuju paradigma keberlanjutan (*sustainability*). Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Hasan & Aryana, 2024) menegaskan bahwa CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan sosial

dan lingkungan secara berkelanjutan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

Dengan demikian, CSR tidak hanya dipahami sebagai kegiatan filantropi, tetapi sebagai bagian integral dari strategi bisnis perusahaan. CSR berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*), di mana perusahaan dan masyarakat sama-sama memperoleh manfaat dari aktivitas yang dilakukan.

### **2.3.1 CSR dalam Perspektif Regulasi di Indonesia**

Di Indonesia, implementasi CSR tidak hanya bersifat sukarela, tetapi juga memiliki dasar hukum yang kuat. CSR diatur dalam berbagai regulasi, seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, khususnya Pasal 74 yang mewajibkan perusahaan yang bergerak di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain itu, bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), CSR diimplementasikan melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang diatur dalam Peraturan Menteri BUMN. Hal ini menunjukkan bahwa CSR di Indonesia memiliki dimensi ganda, yaitu sebagai kewajiban hukum sekaligus sebagai komitmen etis perusahaan.

Penelitian oleh (Hasan & Aryana, 2024) menunjukkan bahwa CSR pada BUMN tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini mencerminkan integrasi antara teori etika bisnis dan praktik CSR dalam konteks organisasi modern.

Dengan adanya regulasi tersebut, perusahaan dituntut untuk melaksanakan CSR secara lebih terstruktur dan akuntabel. Namun demikian, implementasi CSR

di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pengawasan dan evaluasi program.

### **2.3.2 Pendekatan Triple Bottom Line dalam CSR**

Pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) merupakan salah satu konsep utama dalam CSR yang menekankan keseimbangan antara tiga pilar, yaitu *profit* (ekonomi), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington sebagai upaya untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam praktik bisnis.

Dalam konteks CSR, pendekatan TBL mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan. (Juliano & Rofiaty, 2023) menyatakan bahwa implementasi CSR berbasis TBL mampu meningkatkan citra perusahaan serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, pendekatan TBL juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya. Hal ini mencakup penggunaan sumber daya yang efisien, pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat lokal.

Namun demikian, dalam praktiknya, tidak semua perusahaan mampu menerapkan TBL secara seimbang. Banyak perusahaan yang masih lebih menekankan aspek profit dibandingkan aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal dan realitas implementasi CSR.

### **2.3.3 Fungsi dan Manfaat CSR**

CSR memiliki berbagai fungsi dan manfaat, baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Bagi perusahaan, CSR dapat meningkatkan citra dan reputasi, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, bagi masyarakat, CSR dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kesejahteraan, akses terhadap pendidikan dan kesehatan, serta pelestarian lingkungan.

Penelitian oleh (Silalahi & Pradana, 2022) menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap peningkatan citra perusahaan dan kepercayaan publik. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan perusahaan yang tidak melaksanakan CSR.

Selain itu, CSR juga berfungsi sebagai alat untuk mengurangi konflik antara perusahaan dan masyarakat. Dengan melibatkan masyarakat dalam program CSR, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan.

### **2.3.4 Tantangan dalam Implementasi CSR**

Meskipun CSR telah berkembang pesat di Indonesia, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya keselarasan antara program CSR yang dirancang oleh perusahaan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini seringkali menyebabkan program CSR tidak memberikan dampak yang signifikan.

(Saputri et al., 2024) dalam studi yuridisnya menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan dan tata kelola CSR menjadi salah satu faktor yang menghambat efektivitas implementasi CSR. Selain itu, kurangnya transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan CSR juga menjadi permasalahan yang sering ditemukan.

Tantangan lainnya adalah kecenderungan perusahaan untuk menjadikan CSR sebagai alat pencitraan semata (*window dressing*), tanpa diiringi dengan komitmen yang nyata terhadap keberlanjutan. Dalam perspektif kritis, hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat digunakan sebagai alat legitimasi sosial untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

#### **2.4 Komunikasi CSR Sebagai Bagian dari Strategi Pembentukan Citra Perusahaan**

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kontribusi sosial perusahaan, tetapi juga berperan strategis dalam pembentukan citra dan branding organisasi melalui komunikasi yang efektif. CSR yang dikomunikasikan secara terencana dan terstruktur mampu memengaruhi persepsi publik terhadap nilai, komitmen sosial, dan identitas perusahaan. Komunikasi CSR yang baik tidak hanya menginformasikan kegiatan sosial, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan serta menumbuhkan *brand equity*, yaitu pengakuan dan citra positif yang melekat pada merek perusahaan.

Dalam konteks pembentukan citra, komunikasi CSR menjadi instrumen utama dalam menghubungkan aktivitas sosial dengan nilai-nilai perusahaan di mata publik. Melalui penjelasan yang jelas mengenai tujuan, manfaat, serta dampak dari kegiatan CSR, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan kelompok masyarakat yang menjadi target komunikasinya, memperluas empati publik, serta membangun persepsi bahwa perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki komitmen sosial yang kuat. (Nurjanah et al., 2013)

Komunikasi CSR yang berkelanjutan berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan jangka panjang. Citra yang dibangun melalui CSR tidak bersifat instan, tetapi merupakan hasil dari konsistensi pesan, keberlanjutan program, serta kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan nyata perusahaan. Ketidaksesuaian antara komunikasi dan praktik CSR justru berpotensi menurunkan kepercayaan publik.

Studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan komunikasi CSR ke dalam strategi komunikasi organisasinya cenderung memiliki reputasi yang lebih stabil dan dipercaya oleh masyarakat (Fahada & Hardiyanto, 2023). Oleh karena itu, komunikasi CSR tidak hanya menjadi alat pencitraan sesaat, tetapi merupakan bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun reputasi dan keberlanjutan organisasi.

## **2.5 Anggapan Dasar**

Penelitian ini beranggapan bahwa strategi komunikasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan program CSR bantuan bencana, karena memengaruhi pemahaman, penerimaan, dan kepercayaan masyarakat terhadap program Inalum Peduli.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual berdasarkan realitas alamiah, tanpa menggunakan angka atau statistik tetapi data berupa kata-kata, perilaku, dan konteks sosial. Penelitian ini menekankan pemahaman makna dari pengalaman subjek dalam situasi tertentu serta memanfaatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman fenomena berdasarkan interpretasi mendalam dan bersifat holistik serta proses analisisnya bersifat induktif. (Malahati et al., 2023)

Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa jenis desain yang umum dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan fokus fenomena yang ingin dipahami. Studi kasus, etnografi, fenomenologi, *grounded theory*, naratif, dan netnografi merupakan pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk menggali konteks, makna, serta dinamika sosial dari perspektif partisipan secara mendalam dan holistik. Pemilihan jenis penelitian kualitatif harus disesuaikan dengan kebutuhan riset Anda dan tujuan menggali strategi komunikasi CSR dalam program bantuan bencana alam.

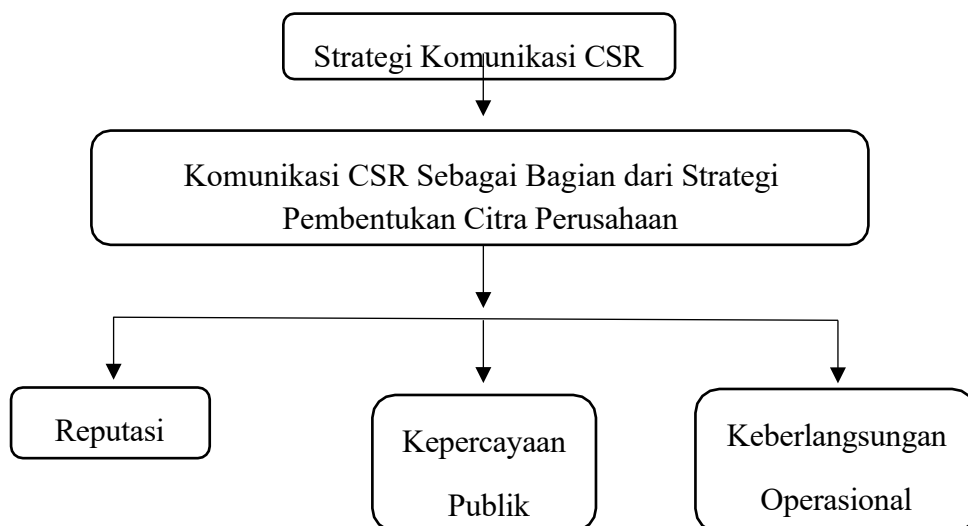
### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep

ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dibab tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi semua pengetahuan (teori, konsep, prinsip, hukum maupun proposisi) yang nantinya bisa membantu untuk menyusun kerangka konsep dan operasional penelitian.

Berikut ini adalah kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 3. 1 Kerangka Konsep**



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep diatas:

- a. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pembentuk citra perusahaan adalah proses penyampaian kegiatan sosial perusahaan secara sistematis untuk membangun persepsi positif terhadap identitas dan reputasi organisasi. Melalui pengelolaan pesan, media, dan interaksi yang berkelanjutan,

komunikasi CSR menunjukkan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

- b. Reputasi perusahaan adalah persepsi publik terhadap kredibilitas dan tanggung jawab perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merespons situasi krisis secara cepat, transparan, dan empatik.
- c. Kepercayaan publik adalah keyakinan masyarakat terhadap niat baik, kompetensi, dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Kepercayaan ini terbentuk melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan melibatkan masyarakat.
- d. Keberlangsungan operasional adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga stabilitas dan kelancaran aktivitas organisasi, terutama dalam situasi krisis. Komunikasi CSR yang efektif dapat mendukung hubungan baik dengan masyarakat, meminimalkan konflik, dan menjaga keberlanjutan operasional perusahaan.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi penelitian diartikan sebagai proses mengelompokkan data ke dalam kategori yang relevan berdasarkan karakteristik bersama.

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
1. Strategi Komunikasi CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberhasilan ekonomi (<i>profit</i>)</li> <li>• Kesejahteraan sosial (<i>people</i>)</li> <li>• Pelestarian lingkungan (<i>planet</i>)</li> </ul>
2. Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Sebagian dari Strategi Pembentukan Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi</li> <li>• Kepercayaan Publik</li> <li>• Keberlangsungan Operasioanal</li> </ul>

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

### **3.5 Informan atau Narasumber**

Informan/Narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Adapun informan dari penelitian ini berjumlah 4 informan yaitu Staff PT.Inalum Medan yang memiliki pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi mengenai program inalum peduli di PT.Inalum.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mendalam. Metode pengumpulan data adalah cara atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian metode pengumpulan data sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan keandalan temuan penelitian, yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia dan pertimbangan etika.

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

**a. Observasi**

Metode observasi melibatkan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk memahami keadaan sebenarnya dari variabel yang diteliti. Observasi melibatkan semua indera: tidak hanya pengamatan visual, tetapi juga mendengar, mencium, menyentuh, dan merasakan. Alat yang digunakan untuk observasi adalah panduan observasi dan lembar observasi.

**b. Wawancara**

Metode wawancara melibatkan interaksi langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengungkap fakta di lapangan. Selama wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban responden.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh informasi analisis data. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Jenis dokumen yang dapat digunakan adalah catatan lapangan. Jika peneliti telah melakukan observasi atau wawancara, catatan lapangan yang dihasilkan juga merupakan dokumen yang dapat dianalisis. Catatan lapangan ini dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian.(Saadi, 2025)

**3.7 Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan data, menganalisis, mengolah, mengatur, dan menyusunnya, kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan. Tujuan dari

teknik analisis data adalah untuk menentukan atau menarik kesimpulan umum dari data survei yang dikumpulkan oleh penelitian.

#### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk bahan penelitian. Contoh teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

#### **b. Reduksi Data**

Reduksi data dilakukan setelah data-data penelitian tersebut telah terkumpul. Pada tahap reduksi data, tidak semua data digunakan untuk bahan penelitian, akan tetapi dipilih atau diseleksi terlebih dahulu sebelum dianalisis. Tidak semua data dapat digunakan, karena data-data yang digunakan untuk penelitian adalah data-data yang sesuai atau difokuskan pada suatu permasalahan penelitian. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, sehingga dapat ditarik simpulan akhir.

#### **c. Penyajian Data**

Penyajian data ialah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, hingga memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Tahap penyajian data ini mengharuskan data-data untuk diseleksi atau dispesifikasi pada fokus permasalahan penelitian. Data-data disesuaikan dengan permasalahan pada penelitian.

#### **d. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan simpulan dilakukan ketika ketiga proses awal pada penelitian tersebut telah terlaksana. Ketika data sudah disajikan dengan fokus pada permasalahan, maka akhirnya adalah untuk menarik simpulan mengenai hasil analisis data tersebut. Simpulan tidak serta merta dijelaskan secara umum, namun harus berdasarkan penelitian tersebut.

#### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu berada di PT. Inalum Medan yang berlokasi di jalaln RA Kartini No.21, Medan, Sumatera Utara 20152. Dan waktu penelitian ini dimulai akhir Februari 2026 sampai selesai.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Data Informan

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang terdapat pada bagian metode penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Pada tahap wawancara dilakukan dengan 4 orang informan yang dianggap memiliki pengalaman dan kompetensi terhadap objek penelitian. Informan yang diwawancarai tersebut merupakan Staff PT.Inalum Medan yang memiliki pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi mengenai program inalum peduli di PT. Inalum Medan.

Adapun data informan dari hasil penelitian ini, yaitu :

**Tabel 4. 1 Data Informan**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Julian Faisal Amrisal	48	Laki-laki	Kepala Pimpinan Kantor Penghubung Medan
2	Devika Harahap	28	Perempuan	Staff Pelaksana Seksi Komunikasi Perusahaan
3	Muhammad Gilang Sukma	35	Laki-laki	Staff Pelaksana Seksi Komunikasi Perusahaan
4	Ahmad Firmansyah	37	Laki-laki	Staff Pelaksana Seksi Kantor

Sumber: Olahan Penelitian, 2026

#### 4.1.2 Hasil Wawancara Informan

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan proses tanya jawab secara tatap muka pertemuan antara peneliti dengan narasumber. Untuk melengkapi proses wawancara mendalam ini, peneliti mempersiapkan 12 pertanyaan untuk narasumber terkait. Dalam wawancara ini peneliti memilih Kepala Pimpinan Kantor Penghubung Medan, Staff Pelaksana Seksi Komunikasi Perusahaan, Staff Pelaksana Seksi Kantor. Kegiatan wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu dan menyampaikan maksud dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam wawancara ini, narasumber diminta menjawab dengan persepsi mereka dan keadaan sesungguhnya tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor medan bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan dalam mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui program Inalum Peduli, Narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan :

*“Strategi komunikasi CSR kami biasanya fokus pada pendekatan yang dekat dan terbuka dengan masyarakat. Kami aktif berdialog langsung dengan warga dan pihak lokal untuk memahami kebutuhan mereka. Informasi juga kami sampaikan secara transparan melalui pertemuan dan media. Melalui program Inalum Peduli, bantuan diarahkan agar tepat sasaran dan mendukung peningkatan ekonomi. Intinya, kami ingin membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat.”*

Ibu Devika mengatakan :

*“Sebagai tim komunikasi, kami fokus menyampaikan program CSR dengan cara yang mudah dipahami dan dekat dengan masyarakat. Kami aktif turun langsung untuk sosialisasi sekaligus mendengar kebutuhan mereka. Informasi juga kami bagikan lewat media sosial dan kerja sama dengan pihak lokal. Lewat Inalum Peduli, kami*

*arahkan program agar benar-benar bisa membantu peningkatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Ibu Devika sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan berfokus pada pendekatan langsung kepada masyarakat, keterbukaan informasi, serta pemanfaatan berbagai media komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memastikan program Inalum Peduli dapat berjalan tepat sasaran dan memberikan dampak terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan tujuan dan manfaat program CSR kepada masyarakat agar dapat memberikan nilai ekonomi yang berkelanjutan, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Kami mengkomunikasikan tujuan dan manfaat program CSR secara langsung melalui sosialisasi ke masyarakat dan koordinasi dengan tokoh lokal serta pemerintah setempat. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial dan publikasi resmi agar informasi bisa menjangkau lebih luas. Kami jelaskan secara sederhana dan relevan dengan kebutuhan mereka, terutama terkait dampak ekonomi jangka panjang. Harapannya, masyarakat tidak hanya menerima bantuan, tapi juga memahami dan bisa mengembangkan manfaatnya secara berkelanjutan.”*

Bapak Muhammad Gilang Sukma mengatakan:

*“Dari sisi komunikasi, kami menyampaikan tujuan dan manfaat program CSR melalui sosialisasi langsung ke masyarakat serta koordinasi dengan tokoh lokal dan pemerintah setempat. Penyampaiannya dibuat sederhana dan relevan dengan kebutuhan mereka, khususnya terkait dampak ekonomi jangka panjang. Kami juga memanfaatkan media sosial dan publikasi agar jangkauannya*

*lebih luas. Harapannya, masyarakat tidak hanya menerima bantuan, tapi juga bisa mengembangkan manfaatnya secara berkelanjutan.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Muhammad Gilang Sukma sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa perusahaan mengkomunikasikan tujuan dan manfaat program CSR melalui sosialisasi langsung, koordinasi dengan pihak lokal, serta pemanfaatan media sosial dan publikasi resmi. Penyampaian informasi dilakukan secara sederhana dan sesuai kebutuhan masyarakat, dengan tujuan agar program tidak hanya memberikan bantuan, tetapi juga mampu menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara, narasumber mengatakan: Bapak Julian mengatakan:

*“Strategi komunikasi CSR kami dilakukan dengan pendekatan empati dan respons cepat kepada masyarakat terdampak bencana. Kami berkoordinasi dengan pemerintah daerah dan tokoh masyarakat untuk memastikan informasi dan bantuan tersampaikan dengan tepat. Selain itu, kami juga aktif melakukan sosialisasi langsung agar masyarakat memahami bentuk bantuan yang diberikan. Tujuannya agar program tidak hanya membantu secara darurat, tapi juga mendukung pemulihan sosial masyarakat secara berkelanjutan.”*

Bapak Ahmad Firmansyah mengatakan:

*“Strategi yang kami lakukan lebih ke komunikasi yang cepat dan langsung ke masyarakat terdampak. Kami berkoordinasi dengan pemerintah daerah dan tokoh setempat supaya informasi dan bantuan tepat sasaran. Selain itu, kami juga turun ke lapangan untuk memastikan masyarakat memahami bantuan yang diberikan.*

*Harapannya, tidak hanya membantu saat darurat, tapi juga mendukung pemulihan sosial mereka secara bertahap.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Ahmad Firmansyah sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan berfokus pada pendekatan empati, respons cepat, serta koordinasi dengan pemerintah daerah dan tokoh masyarakat. Selain itu, komunikasi dilakukan secara langsung melalui sosialisasi di lapangan untuk memastikan bantuan tepat sasaran dan dipahami oleh masyarakat. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk penanganan darurat, tetapi juga untuk mendukung pemulihan dan peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, mengapa komunikasi yang terbuka dan transparan diperlukan dalam pelaksanaan program CSR, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Komunikasi yang terbuka dan transparan penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan informasi yang jelas, masyarakat bisa memahami tujuan dan manfaat program CSR secara tepat. Selain itu, transparansi juga mencegah kesalahpahaman dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Jadi, program yang dijalankan bisa lebih efektif dan tepat sasaran.”*

Ibu Devika Harahap mengatakan:

*“Karena komunikasi yang terbuka dan transparan itu jadi kunci kepercayaan masyarakat. Kalau informasinya jelas, mereka bisa lebih paham tujuan dan manfaat program CSR. Selain itu juga mengurangi kesalahpahaman dan bikin masyarakat lebih mau terlibat. Jadi programnya bisa berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Ibu Devika Harahap sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa komunikasi yang terbuka dan transparan merupakan faktor penting dalam pelaksanaan CSR. Keterbukaan informasi mampu membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan pemahaman terhadap program, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat. Dengan demikian, program CSR dapat berjalan lebih efektif, tepat sasaran, dan memberikan manfaat yang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan upaya pelestarian lingkungan dalam pelaksanaan program CSR kepada masyarakat, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Kami mengkomunikasikan upaya pelestarian lingkungan melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat dan kerja sama dengan pemerintah serta komunitas lokal. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial dan publikasi untuk menyampaikan program yang dijalankan. Kami jelaskan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami dan bisa diterapkan. Tujuannya agar masyarakat ikut terlibat dan sadar pentingnya menjaga lingkungan secara berkelanjutan.”*

Bapak Muhammad Gilang Sukma mengatakan:

*“Untuk pelestarian lingkungan, kami mengkomunikasikannya lewat sosialisasi langsung dan kegiatan bersama masyarakat, seperti edukasi dan aksi lingkungan. Kami juga bekerja sama dengan komunitas dan pemerintah setempat agar pesannya lebih kuat. Selain itu, informasi kami sebarkan melalui media sosial dan publikasi. Penyampaiannya dibuat sederhana supaya mudah dipahami dan bisa langsung diterapkan oleh masyarakat.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Muhammad Gilang Sukma sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa perusahaan mengkomunikasikan upaya pelestarian lingkungan melalui sosialisasi langsung,

kegiatan bersama masyarakat, serta kerja sama dengan pemerintah dan komunitas lokal. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan publikasi juga dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi. Penyampaian pesan dilakukan secara sederhana agar mudah dipahami, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, mengapa partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan menjadi tujuan dalam pelaksanaan CSR, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Partisipasi masyarakat itu penting karena keberhasilan program lingkungan tidak bisa hanya dari perusahaan saja. Kami ingin masyarakat ikut merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap lingkungan di sekitarnya. Dengan keterlibatan langsung, dampaknya juga jadi lebih berkelanjutan. Jadi, tujuan CSR bukan hanya memberi, tapi juga membangun kesadaran dan kebiasaan baik di masyarakat.”*

Bapak Ahmad Firmansyah mengatakan:

*“Karena menjaga lingkungan itu tidak bisa hanya dari perusahaan saja, tapi butuh keterlibatan masyarakat. Kalau masyarakat ikut berpartisipasi, mereka akan lebih peduli dan merasa memiliki lingkungan tersebut. Dengan begitu, dampaknya bisa lebih bertahan lama. Jadi, tujuan CSR juga untuk membangun kesadaran bersama, bukan hanya memberi bantuan.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Ahmad Firmansyah sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa partisipasi masyarakat merupakan faktor penting dalam keberhasilan program CSR di bidang lingkungan. Keterlibatan masyarakat dapat menumbuhkan rasa memiliki, meningkatkan kepedulian, serta menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian,

CSR tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan, tetapi juga pada pembangunan kesadaran dan tanggung jawab bersama dalam menjaga lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan berperan dalam membentuk reputasi perusahaan di mata masyarakat, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Komunikasi CSR yang kami lakukan sangat berpengaruh dalam membentuk reputasi perusahaan. Melalui komunikasi yang terbuka, konsisten, dan tepat sasaran, masyarakat bisa melihat komitmen nyata perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Jadi, reputasi terbentuk bukan hanya dari programnya, tapi juga dari cara kami menyampaikannya.”*

Ibu Devika Harahap mengatakan:

*“Komunikasi CSR sangat berperan dalam membentuk reputasi perusahaan karena dari situ masyarakat bisa melihat keseriusan dan komitmen kami. Kalau disampaikan dengan jelas, terbuka, dan konsisten, masyarakat jadi lebih percaya. Mereka juga bisa melihat langsung dampak programnya. Jadi, reputasi positif terbentuk dari program yang nyata dan cara kami mengkomunikasikannya.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Ibu Devika Harahap sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa komunikasi CSR memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata masyarakat. Komunikasi yang terbuka, konsisten, dan tepat sasaran mampu menunjukkan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, sehingga membangun kepercayaan serta citra positif. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh program CSR yang dijalankan, tetapi juga oleh bagaimana program tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pesan komunikasi CSR untuk membangun reputasi positif, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Kami menjaga konsistensi pesan dengan memastikan semua informasi CSR disampaikan melalui satu arah kebijakan komunikasi yang jelas. Setiap program selalu mengacu pada nilai dan tujuan perusahaan yang sama. Selain itu, kami menggunakan berbagai kanal komunikasi yang terintegrasi, baik langsung maupun digital. Dengan begitu, pesan yang diterima masyarakat tetap selaras dan memperkuat reputasi positif perusahaan.”*

Bapak Muhammad Gilang Sukma mengatakan:

*“Untuk menjaga konsistensi, kami berpegang pada pedoman komunikasi yang sudah ditetapkan perusahaan. Setiap penyampaian program CSR selalu mengacu pada nilai dan tujuan yang sama. Kami juga menggunakan berbagai kanal komunikasi yang terintegrasi, baik secara langsung maupun digital. Dengan begitu, pesan yang diterima masyarakat tetap selaras dan memperkuat reputasi positif perusahaan.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Muhammad Gilang Sukma sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa konsistensi pesan komunikasi CSR dijaga melalui pedoman komunikasi yang jelas serta keselarasan dengan nilai dan tujuan perusahaan. Selain itu, penggunaan berbagai kanal komunikasi yang terintegrasi turut memastikan pesan yang disampaikan tetap seragam. Dengan demikian, konsistensi komunikasi mampu memperkuat reputasi positif perusahaan di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana komunikasi

CSR dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Komunikasi CSR dapat meningkatkan kepercayaan publik dengan cara menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan konsisten. Kami memastikan masyarakat mengetahui tujuan, proses, dan dampak dari setiap program yang dijalankan. Selain itu, kami juga melibatkan masyarakat dalam kegiatan CSR agar mereka merasakan langsung manfaatnya. Dengan begitu, kepercayaan tumbuh karena adanya transparansi dan bukti nyata di lapangan.”*

Bapak Ahmad Firmansyah mengatakan:

*“Komunikasi CSR bisa meningkatkan kepercayaan publik jika disampaikan dengan jelas, terbuka, dan jujur. Kami memastikan masyarakat tahu tujuan, proses, dan hasil program yang dijalankan. Selain itu, kami juga melibatkan mereka langsung agar bisa merasakan manfaatnya. Dari situ, masyarakat melihat bukti nyata, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan tumbuh secara alami.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Ahmad Firmansyah sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa komunikasi CSR berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik. Penyampaian informasi yang terbuka, jujur, dan konsisten, serta keterlibatan langsung masyarakat dalam program CSR menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Dengan adanya transparansi dan bukti nyata di lapangan, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, mengapa kepercayaan masyarakat penting bagi keberhasilan pelaksanaan program CSR, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Kepercayaan masyarakat itu sangat penting karena menjadi dasar keberhasilan program CSR. Kalau masyarakat percaya, mereka akan lebih terbuka, mau berpartisipasi, dan mendukung program yang dijalankan. Sebaliknya, tanpa kepercayaan, program bisa sulit diterima bahkan ditolak. Jadi, kepercayaan ini yang membuat pelaksanaan CSR berjalan lebih lancar dan berdampak maksimal.”*

Ibu Devika Harahap mengatakan:

*“Karena kepercayaan masyarakat itu jadi dasar supaya program CSR bisa berjalan dengan baik. Kalau masyarakat sudah percaya, mereka lebih terbuka, mau ikut terlibat, dan mendukung program yang ada. Sebaliknya, kalau tidak ada kepercayaan, program bisa kurang diterima. Jadi, kepercayaan ini penting supaya dampak program bisa maksimal.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Ibu Devika Harahap sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan faktor utama dalam keberhasilan pelaksanaan CSR. Kepercayaan mendorong keterbukaan, partisipasi, dan dukungan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi landasan penting agar program CSR dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, mengapa hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat penting bagi kelangsungan operasional perusahaan,

narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat itu penting karena menciptakan lingkungan yang kondusif bagi operasional perusahaan. Dengan adanya kepercayaan dan komunikasi yang baik, potensi konflik bisa diminimalisir. Selain itu, masyarakat juga cenderung mendukung keberadaan dan kegiatan perusahaan. Jadi, hubungan yang harmonis ini membantu menjaga keberlanjutan operasional dalam jangka panjang.”*

Bapak Muhammad Gilang Sukma mengatakan:

*“Hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat itu penting karena menciptakan suasana yang kondusif bagi operasional. Dengan komunikasi yang baik, kepercayaan bisa terbangun dan potensi konflik bisa diminimalisir. Selain itu, masyarakat juga cenderung mendukung keberadaan perusahaan. Jadi, hubungan yang harmonis ini sangat berpengaruh untuk keberlanjutan operasional jangka panjang.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Muhammad Gilang Sukma sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Hubungan yang harmonis dapat menciptakan lingkungan yang kondusif, membangun kepercayaan, serta meminimalkan potensi konflik. Dengan demikian, dukungan masyarakat terhadap perusahaan dapat terjaga dan berkontribusi pada keberlanjutan operasional dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada kepala pimpinan kantor Medan Bapak Julian dan tim pelaksana program, bagaimana komunikasi CSR membantu perusahaan dalam meminimalisir potensi konflik dengan masyarakat, narasumber mengatakan:

Bapak Julian mengatakan:

*“Komunikasi CSR membantu meminimalisir konflik dengan cara membuka ruang dialog antara perusahaan dan masyarakat. Kami menyampaikan informasi secara jelas dan mendengarkan langsung aspirasi maupun keluhan mereka. Dengan komunikasi yang terbuka, potensi kesalahpahaman bisa dicegah sejak awal. Jadi, hubungan tetap terjaga dan masalah bisa diselesaikan secara lebih cepat dan baik.”*

Bapak Ahmad Firmansyah mengatakan:

*“Komunikasi CSR membantu meminimalisir konflik dengan membuka dialog yang jelas dan berkelanjutan dengan masyarakat. Kami menyampaikan informasi program secara transparan dan juga mendengarkan aspirasi serta keluhan mereka. Dengan begitu, potensi kesalahpahaman bisa dicegah sejak awal, sehingga masalah dapat diselesaikan lebih cepat dan hubungan dengan masyarakat tetap harmonis.”*

Bapak Julian selaku kepala pimpinan kantor dan Bapak Ahmad Firmansyah sebagai tim pelaksana program membenarkan bahwa komunikasi CSR berperan penting dalam meminimalisir potensi konflik dengan masyarakat. Melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan dialogis, perusahaan dapat mencegah kesalahpahaman serta merespons aspirasi masyarakat dengan cepat. Dengan demikian, hubungan yang harmonis dapat terjaga dan konflik dapat diminimalisir secara efektif.

#### **4.2 Pembahasan**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pembangunan sosial dan lingkungan secara berkelanjutan. CSR menekankan pentingnya peran perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah operasionalnya. Dalam praktiknya, CSR tidak hanya dipahami sebagai kegiatan bantuan sosial, tetapi juga sebagai upaya strategis perusahaan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta menciptakan nilai bersama.

PT Inalum sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjalankan tanggung jawab sosialnya melalui program Inalum Peduli, yang bertujuan untuk membantu masyarakat, khususnya yang terdampak bencana di Sumatera Utara. Program ini tidak hanya berorientasi pada bantuan darurat, tetapi juga diarahkan

untuk mendukung pemulihan sosial dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Dalam mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi yang menekankan pentingnya perencanaan dan pengelolaan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, pendekatan *Triple Bottom Line* yang meliputi aspek profit, *people*, dan planet juga menjadi landasan dalam pelaksanaan CSR, di mana perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan pimpinan kantor Medan dan tim pelaksana program, strategi komunikasi CSR PT Inalum dalam program Inalum Peduli dilakukan melalui pendekatan yang partisipatif, transparan, dan berbasis kebutuhan masyarakat. Perusahaan aktif melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat melalui sosialisasi dan dialog, serta berkoordinasi dengan pemerintah daerah dan tokoh masyarakat setempat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi dan bantuan yang diberikan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Selain komunikasi langsung, perusahaan juga memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial dan publikasi resmi untuk memperluas jangkauan informasi. Penggunaan berbagai saluran komunikasi ini menunjukkan bahwa PT Inalum menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara luas dan konsisten oleh masyarakat.

Dalam konteks pelaksanaan program CSR di bidang bencana, strategi komunikasi yang diterapkan juga menekankan pada respons cepat dan pendekatan

empati. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan masyarakat serta memastikan bahwa bantuan yang diberikan dapat diterima dengan baik. Komunikasi yang terbuka dan transparan menjadi faktor utama dalam mencegah kesalahpahaman serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program CSR.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa komunikasi CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan. Melalui penyampaian informasi yang konsisten, jelas, dan terbuka, masyarakat dapat melihat komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Reputasi perusahaan tidak hanya terbentuk dari program yang dijalankan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan program tersebut kepada masyarakat.

Selain reputasi, komunikasi CSR juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan publik. Kepercayaan masyarakat tumbuh melalui transparansi informasi, keterlibatan langsung dalam program, serta bukti nyata dari dampak yang dirasakan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan program CSR, karena mendorong masyarakat untuk lebih terbuka, berpartisipasi, dan mendukung program yang dijalankan oleh perusahaan.

Lebih lanjut, komunikasi CSR juga berperan dalam menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Hubungan yang baik dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi operasional perusahaan serta meminimalkan potensi konflik. Melalui komunikasi yang dialogis, perusahaan dapat mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat, sehingga permasalahan dapat diselesaikan secara cepat dan tepat.

Dalam aspek lingkungan, PT Inalum juga mengkomunikasikan upaya

pelestarian lingkungan melalui sosialisasi langsung, kegiatan bersama masyarakat, serta kerja sama dengan komunitas lokal dan pemerintah. Penyampaian informasi dilakukan secara sederhana agar mudah dipahami, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berfokus pada aspek sosial dan ekonomi, tetapi juga pada aspek lingkungan sesuai dengan konsep *Triple Bottom Line*.

Partisipasi masyarakat menjadi salah satu tujuan utama dalam pelaksanaan CSR, karena keberhasilan program tidak dapat dicapai tanpa keterlibatan masyarakat. Dengan adanya partisipasi, masyarakat akan merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap program yang dijalankan, sehingga dampaknya dapat bertahan dalam jangka panjang.

PT Inalum juga menjaga konsistensi pesan komunikasi CSR melalui pedoman komunikasi yang jelas serta penggunaan berbagai kanal komunikasi yang terintegrasi. Konsistensi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan, sehingga dapat memperkuat citra dan reputasi positif di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi CSR PT Inalum dalam program Inalum Peduli telah dilaksanakan secara efektif melalui pendekatan yang partisipatif, transparan, dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat. Dengan demikian, komunikasi CSR

menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan program serta keberlanjutan operasional perusahaan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi CSR PT Inalum melalui program Inalum Peduli telah berjalan efektif dalam mendukung kesejahteraan masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara. Strategi komunikasi yang diterapkan menekankan pada pendekatan partisipatif, keterbukaan, serta respons yang cepat melalui sosialisasi langsung, koordinasi dengan pihak lokal, dan pemanfaatan media komunikasi.

Komunikasi CSR berperan penting dalam membangun kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta membentuk reputasi positif perusahaan. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan dialogis juga mampu meminimalisir potensi konflik serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi CSR menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program dan keberlanjutan operasional perusahaan.

### **5.2 Saran**

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan strategi komunikasi CSR dengan memperkuat keterlibatan masyarakat serta menjaga konsistensi dan transparansi informasi. Selain itu, pengembangan program yang berorientasi pada pemberdayaan jangka panjang perlu ditingkatkan agar manfaat yang dihasilkan lebih berkelanjutan.

Masyarakat diharapkan dapat terus berpartisipasi aktif dalam program CSR yang dijalankan. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk

mengembangkan penelitian dengan pendekatan dan objek yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nurprameswari, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Komunikasi Pemasaran Digital Rumah Subsidi Pada Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1).
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 1–15.
- Astuti, L., & Buldani, K. (2017). MODEL LASSWELL DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN KAWASAN WISATA BENGKULU. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(3).  
<https://doi.org/10.37676/professional.v3i3.368>
- 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>
- Citra, K., Antonius, A., & Napitupulu, J. (2025). The Effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) as a Corporate Communication Strategy. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(11), 14056–14065.  
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51975>
- Fahada, A. I., & Hardiyanto, S. (2023). Manajemen Komunikasi CSR Dalam Membentuk Brand Image Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(3), 244–252.
- Febrianti, N. I. F., & Hidayat, H. (2023). Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 195–203.
- Fitri, A. N., Fitri, F., Karim, A., & Rachmawati, F. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat melalui Prespektif Komunikasi Islam). *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(2), 89.  
<https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.49142>

- Haitami, M., & Saleh, A. (2023). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Dwi Mitra Daya Riau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Bukit Badak. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 135–143.
- Handra, E. S., & Setyanto, Y. (2021). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Motivasi Kerja Karyawan Telunjuk.com. *Koneksi*, 5(1), 151. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10213>
- Hasan, A. N., & Aryana, K. P. (2024). Konsepsi Corporate Social Responsibility Pada Peraturan Menteri BUMN tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(1), 93–102. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.166>
- Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Iwe, L., Junaedi, I. W. R., & Wibowo, T. S. (2022). Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kesehatan Berbasis Implementasi Kompetensi dan Komunikasi Organisasi. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2).
- Inalum. (2026, January 13). *INALUM Salurkan Sejumlah Bantuan Kemanusiaan Untuk Korban Bencana Di Sumatera Utara*. Inalum.
- Isakandar, D. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(1), 31–42.
- Juliano, K. A., & Rofiaty, R. (2023). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BERDASARKAN KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 1164–1172. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.18>
- Mahendra, A., & Putra, P. (2025). Studi Kasus Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Startup Berbasis Teknologi. *Economica Insight*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.91>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mazaya Faudya Nur Aufa, Wini Anisa Apriliani, Khansa Aulia Syahidah, & Nelly Kristin Sibarani. (2024). Peran Komunikasi Efektif di SMPN 12 Bandung dengan Masyarakat dalam Mendukung Pembelajaran Siswa. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(1), 130–149. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i1.545>
- Megawati, Suwardi Lubis, & Lusiana Andriani Lubis. (2023). Manajemen Komunikasi Organisasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bengkalis Dalam Kegiatan Penerimaan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan.

- PERSPEKTIF*, 12(1), 331–343.  
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.8573>
- Nurjanah, Salam, N. E., & Awza, R. (2013). PENGELOLAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–82.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33.  
<https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Ririn Frebianti, Andriani, N., & Syarif, Muh. (2023). Implementation of Corporate Social Responsibility and Communication (CSR) at PT. Pertani (Persero). *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 82–90.  
<https://doi.org/10.31850/economos.v6i1.2014>
- Saadi, A. (2025). Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 90–108.
- 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>
- Saputri, N. A., Yulianingrum, A. V., & Prasetyo, B. (2024). Legal Implications of Mining Corporate Social Responsibility Implementation in East Kalimantan Local Community Empowerment. *Reformasi Hukum*, 28(3), 187–201.  
<https://doi.org/10.46257/jrh.v28i3.1079>
- Sasmita, F. A., Hafida, R. N., Zhafira, A., & Syahbana. (2025). Analisis Peran Media Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Tengah Tantangan Disrupsi Digital. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2), 175–183.
- Shafina, R. A., & Kusumaningrum, R. (2025). Strategi Komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol dalam Membangun Citra Melalui Program Corporate Social Responsibility. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(3), 22–29.  
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1706>
- Sidauruk, P. L. (2013). Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (PERSERO) (Kasus Pada Kantor Pos Medan). *Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi*, 3(2), 133–164.

- Silalahi, Z. L. E., & Pradana, B. I. (2022). Implementasi Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Dampak Terhadap Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(4), 420–427. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.4.05>
- Sutrisno, S., & Mulyadi, M. (2020). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA GURU PADA SMAN 6 KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i3.6813>
- Syahputri, N. A., Sundari, S., Putra, A. A., Iqbal, & Syahbana. (2025). Dinamika Komunikasi Internal Dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah: Analisis Pola Interaksi dan Tantangan Kultural Organisasi. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(3), 184–192.
- Tjoagam, C., & Adim, A. K. (2025). Strategi Komunikasi Lingkungan Pada Curug Madi Dalam Pelestarian Lingkungan. *WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 85–97.
- Yasir, Y., Nurjanah, N., & Samsir, S. (2023). Environmental Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) in Fire Disaster Mitigation on Peatlands. *Anuário Do Instituto de Geociências*, 46. [https://doi.org/10.11137/1982-3908\\_2023\\_46\\_49559](https://doi.org/10.11137/1982-3908_2023_46_49559)

## LAMPIRAN

### Dokumentasi wawancara dengan Informan Bapak Julian Faisal Amrisal



### Dokumentasi wawancara dengan Informan Ibu Devika Harahap



**Dokumentasi wawancara dengan Informan Muhammad Gilang Sukma**



**Dokumentasi wawancara dengan Informan Ahmad Firmansyah**



**Dokumentasi Lokasi Penelitian**



Lampiran SK 1



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. 1513/SK/BAN-PT/IAK/PP/TK/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtor Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622405 - 68224567 Fax. (061) 6825474 - 6831003  
 https://fkip.umma.ac.id fkip@umma.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 Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di Medan, Medan, 06 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 : Mohammad Althaf Husein  
 NPM : 2102110108  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 112,8 sks, IP Kumulatif 3,16

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

No.	Judul	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi PT. Dalam Medan Pada Program Dalam Peduli Bantuan Masyarakat Terdampak bencana Sumatera Utara	7 Jan 2026
2	Strategi Komunikasi CSR PDAM Tirtahadi Prasu Parca Baniar 2025 dalam Penediaraan Air bersih bagi masyarakat terdampak	
3	Peran Humas Polda Sumat dalam membangun citra positif kepada masyarakat melalui media sosial Instagram @PoldaSumateraUtara	

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  
 Pencetakan Judul dan Pembimbing  
 Medan, tgl. 8 Januari 2026

Ketua,

Dr. Akhyat Ahsheri S. Sos.Mj. Kom  
 NIDN: 012.7048.401

Pemohon,

(Mohammad Althaf Husein)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi

(Dr. Mulyudin...)  
 NIDN: 012.8008.902



## Lampiran SK 2



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/KP/PTX/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri 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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 105/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2026**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.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 : 08 Januari 2026, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : MUHAMMAD ALTHAF HUSEIN  
N P M : 2103110108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALUM MEDAN PADA PROGRAM INALUM PEDULI BANTUAN MASYARAKAT TERDAMPAK BENCANA SUMATERA UTARA  
Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, 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: 231.21.311 tahun 2026.
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: 08 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 21 Rajab 1447 H  
10 Januari 2026 M

Dekan,  
  
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.  
NIDN. 0030017402

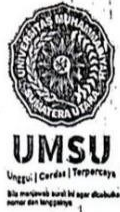


Tembusan :

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



Lampiran SK 3



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/17/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baaf No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 4822400 - 66224867 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
http://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

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

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 10 Februari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Althaf Hussein  
NPM : 2103110108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dari Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1025/JSK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.26 tanggal 10 Januari 2026 dengan judul sebagai berikut:

Strategi Komunikasi PT. INALUM Medan Pada Program  
INALUM Peduli Bantuan Masyarakat Terdampak  
Bencana Sumatera Utara

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 Petunjuk 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. Akhmad Anshori, S.Sos, M.Kom, Ph.D. Mujaferi, S.Sos, M.Si) (Muhammad Althaf Hussein)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0128080902



Lampiran SK 4

UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 315/UND/III.3.AU/UMSU-03/TF/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026  
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Peminon Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK KIBASISWA	PELUKISGAN	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
51	ADELA ISYANI	2203110197	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Soc., M.I.Kom.	CORRE: NOVROCA AP SIMAGA, S.Soc., U.I.A.	ANALISA KARAKTER TOKOH DALAM CERITA ALTERNATIVE UNIVERSE (AU) PADA AKUN INSTAGRAM @CRESCENTMINE
52	CUT NIKEN FARUHA	2203110087	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	ELVITA YENNY, SS., M.Hum.	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL OPERANT CONDITIONING DALAM MEMBENTUK PERILAKU SISWA DI SMP MUHAMMADYAH 12 BINJAI
53	MUHAMMAD AL-THAIF HUSEIN	2103110106	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. H. MUHAMMADIN, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALUMI MEDIAN PADA PROGRAM INALUM PEDULI BANTUAN WASTAWAKKAT TERDAMPAK BEKASNYA SUMATERA UTARA
54	ANGGI FERDANSYAH HARAHAP	2203110048	Assoc. Prof. Dr. RIBUT FRUADI, M.I.Kom.	H. TEREMAN, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMBANGUN BRANDING CAFE TERSEMBAH
55	TRIVANDIKA PUTRA RAHMAT	2103110187	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. SIGIT HARJOYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM GENA DAYA K3 DI PT. PUM (PERSERO) UPR385 UPTI KOTA MEDAN

Medan, 23 Februari 1477 H  
31 Februari 2026 M  
  
 (Assoc. Prof. Dr. Akhyar Saleh, MSP.)  
 UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA  
 FISIP  
 UMSU

## Lampiran Surat Izin Penelitian



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/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 656/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026  
Lampiran : -,-  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 12 Syawal 1447 H  
31 Maret 2026 M

Kepada Yth : Kepala Seksi Kantor Penghubung Medan PT. Inalum  
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. Inalum Medan, atas nama :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD ALTHAF HUSEIN**  
N P M : 2103110108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALUM  
MEDAN PADA PROGRAM INALUM PEDULI  
BANTUAN MASYARAKAT TERDAMPAK  
BENCANA SUMATERA UTARA**

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



Cc : File.



Dekan,  
**Dr. ARIFINSAH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



## Lampiran Draf Wawancara

### STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALUM MEDAN PADA PROGRAM INALUM PEDULI BANTUAN MASYARAKAT TERDAMPAK BENCANA SUMATERA UTARA

Muhammad Althaf Husein  
2103110108

*Ace pengantar Data  
Belum  
31/03/2023*

#### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

##### A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Jabatan :

##### B. Draft Pertanyaan:

###### Keberhasilan Ekonomi (Profit)

1. Bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan dalam mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui program Inalum Peduli?
2. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan tujuan dan manfaat program CSR kepada masyarakat agar dapat memberikan nilai ekonomi yang berkelanjutan?

###### Kesejahteraan Sosial (People)

1. Bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat terdampak bencana di Sumatera Utara?
2. Mengapa komunikasi yang terbuka dan transparan diperlukan dalam pelaksanaan program CSR?

###### Pelestarian Lingkungan (Planet)

1. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan upaya pelestarian lingkungan dalam pelaksanaan program CSR kepada masyarakat?
2. Mengapa partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan menjadi tujuan dalam pelaksanaan CSR?

###### Reputasi

1. Bagaimana komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan berperan dalam membentuk reputasi perusahaan di mata masyarakat?
2. Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pesan komunikasi CSR untuk membangun reputasi positif?

### **Kepercayaan Publik**

1. Bagaimana komunikasi CSR dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan?
2. Mengapa kepercayaan masyarakat penting bagi keberhasilan pelaksanaan program CSR?

### **Keberlangsungan Operasional**

1. Mengapa hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat penting bagi kelangsungan operasional perusahaan?
2. Bagaimana komunikasi CSR membantu perusahaan dalam meminimalisir potensi konflik dengan masyarakat?

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU  
Unggul Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)  
Nomor : 896/UND/II.3.A/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pembukaan : 08:15 WIB



Slc-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJURI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENJURI I	PENJURI II	PENJURI III	
56	NURUL RAHMAYANI	2203110361		Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Elyta Yenni, S.S, MHum	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	POLA PARENTING COMMUNICATION ORANG TUA DALAM MENEGAH PAPARAN BAHASA VULGAR PADA ANAK USIA DINI DI LANGKAT
57	TANIKA JULAYKA RIZAL	2203110400		Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	Elyta Yenni, S.S, MHum	STRATEGI KOMUNIKASI MINDFULNESS GURU DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL PADA SISWA SMP MUHAMMADIYAH STABAT
58	SANDRINA RAHMAWATI	2203110288		Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Elyta Yenni, S.S, MHum	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	DI-FUSI INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK @SABU-BERASTAGI DALAM MENAWAR MINAT BELI KONSUMEN
59	ASYAH PUTRI ANDANI	2203110135		Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERAN TEORI KOGNITIF SOSIAL DALAM MENGGATASI KECEMASAN PUBLIC SPEAKING PADA SISWA SMK NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN
60	MUHAMMAD AL THAF HUSEIN	2103110108		Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Elyta Yenni, S.S, MHum	Asoc. Prof. Dr. H. MULHAJIDIN, S.Sos., M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI PT. INALIM MEDIAN PADA PROGRAM INALUM PEDULI BANTUAN MASYARAKAT TERDAMPAK BENCANA SUMATERA UTARA

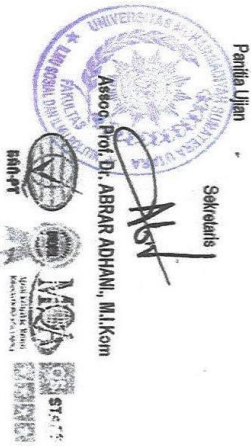
Notulis Sidang :

1. Notulis Sidang oleh :



Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.

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



Partita Ujian

Sekretaris

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



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Muhammad Althaf Husein  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 28 Desember 2002  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Komplek Denai Asri Blok C No.7  
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Ir. Chairuddin  
Nama Ibu : Vivi Asda Hayati Nasution, SE  
Pekerjaan Ayah : Wirausaha  
Pekerjaan Ibu : Pegawai BUMD  
Alamat : Komplek Denai Asri Blok C No.7

### Pendidikan Formal

SD : Yayasan Pendidikan Al-Hira Permata Nadia  
SMP : SMP Negeri 3 Medan  
SMA : Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara