

Community Meaning-Making of PT INALUM's CSR Program in MSME Development in Batu Bara Regency: A Stuart Hall Reception Analysis

(Pemaknaan Masyarakat terhadap Program CSR PT INALUM dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara: Analisis Resepsi Stuart Hall)

Putri Balqis Maharani Siregar ^{a,1*}, Indira Fatra Deni ^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20135, Indonesia

E-mail: ¹putri0603223104@uinsu.ac.id; ²indirafatra@uinsu.ac.id

*Corresponding Author: putri0603223104@uinsu.ac.id (P.B.M. Siregar).

ARTICLE INFO

Received: 21 May 2026
Revised: 25 June 2026
Accepted: 01 July 2026

How to Cite:

Siregar, P. B. M., & Deni, I. F. (2026). Community Meaning-Making of PT INALUM's CSR Program in MSME Development in Batu Bara Regency: A Stuart Hall Reception Analysis. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 6(1), 154-163. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1716>

ABSTRACT

This study examines community meaning-making of the Corporate Social Responsibility (CSR) program implemented by PT Indonesia Asahan Aluminium (PT INALUM) in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batu Bara Regency. It aims to describe how the community interprets the CSR program and to identify the factors influencing such interpretations. This study employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving five informants consisting of assisted MSME actors and surrounding community members. The data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that most informants interpreted PT INALUM's CSR program positively because it was perceived to provide benefits for business development, environmental awareness, and social relations within the community. Based on Stuart Hall's reception theory, the informants' interpretations tended to fall within the dominant-hegemonic position, although elements of a negotiated position also appeared in the form of expectations for more continuous mentoring and program socialization. These interpretations were influenced by perceived program benefits, company communication, community involvement, and local social conditions. This study provides an empirical overview of community reception of CSR programs in the context of MSME development, without intending to measure the program's impact quantitatively.

Keywords:

Community meaning-making; CSR; PT INALUM; MSMEs; Stuart Hall reception

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemaknaan masyarakat terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Indonesia Asahan Aluminium (PT INALUM) dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana masyarakat memaknai program CSR tersebut serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan masyarakat. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan yang terdiri atas pelaku UMKM binaan dan masyarakat sekitar. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memaknai program CSR PT INALUM secara positif karena dinilai memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, kesadaran lingkungan, dan hubungan sosial masyarakat. Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, pemaknaan informan cenderung berada pada posisi dominant-hegemonic, meskipun terdapat unsur negotiated position berupa harapan terhadap pendampingan dan sosialisasi program yang lebih berkelanjutan. Pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh manfaat program yang dirasakan, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, dan kondisi sosial setempat. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai resepsi masyarakat terhadap program CSR dalam konteks pengembangan UMKM, tanpa bermaksud mengukur dampak program secara kuantitatif.

Kata kunci:

Pemaknaan masyarakat; CSR; PT INALUM; UMKM; resepsi Stuart Hall.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan penguatan aktivitas usaha lokal. Dalam konteks Indonesia, UMKM sering dipandang sebagai sektor yang memiliki daya tahan terhadap dinamika ekonomi serta menjadi salah satu basis penggerak ekonomi kerakyatan. Aftitah et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, serta memperkuat stabilitas ekonomi nasional. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga dapat melibatkan perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Keterlibatan perusahaan dalam pengembangan UMKM melalui CSR dapat diwujudkan melalui pelatihan, pendampingan, kemitraan, dan penguatan kapasitas usaha agar pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya (Putri & Irfan, 2024).

CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya. Dalam perkembangannya, CSR tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan bantuan sosial atau filantropi, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan masyarakat yang menekankan keberlanjutan, partisipasi, dan penguatan kapasitas ekonomi lokal. Dalam perspektif keberlanjutan, CSR dapat dikaitkan dengan prinsip *Triple Bottom Line* yang menempatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai bagian yang saling berkaitan dalam pembangunan berkelanjutan (Nogueira et al., 2023). Dengan demikian, program CSR idealnya tidak hanya dinilai dari jumlah bantuan yang disalurkan, tetapi juga dari bagaimana program tersebut dipahami, diterima, dan dimanfaatkan oleh masyarakat penerima manfaat.

Dalam konteks pengembangan UMKM, CSR dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui bantuan modal, pelatihan, pendampingan usaha, dukungan fasilitas produksi, dan perluasan akses pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa program CSR dapat berperan dalam pengembangan UMKM dan pemberdayaan masyarakat. Farranajla dan Erowati (2024) menemukan bahwa program CSR PT Tirta Investama memberikan dampak terhadap pemberdayaan masyarakat Desa Juwiring, terutama dalam aspek penguatan kapasitas masyarakat. Putri dan Irfan (2024) juga menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan UMKM dalam program CSR PT Angkasa Pura II memerlukan komunikasi dan keterlibatan masyarakat agar program dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, Zikrullah et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas CSR terhadap pengembangan UMKM perlu dilihat dari pelaksanaan program dan manfaat yang dirasakan penerima program.

PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) atau INALUM sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara telah melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam berbagai bidang, termasuk pengembangan ekonomi masyarakat dan pemberdayaan UMKM. Dalam Laporan Keberlanjutan 2024, INALUM menegaskan bahwa keberlanjutan menjadi bagian dari praktik bisnis perusahaan, terutama melalui pengelolaan dampak lingkungan serta kontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat di sekitar wilayah operasional (PT Indonesia Asahan Aluminium [Persero], 2025). Pada aspek pengembangan ekonomi, INALUM melaporkan berbagai program pembinaan UMKM, seperti penyaluran pendanaan, bantuan alat usaha, bantuan promosi, pengembangan kapasitas, pelatihan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, PIRT, serta kegiatan peningkatan kapasitas UMKM binaan (PT Indonesia Asahan Aluminium [Persero], 2025). Dalam konteks Kabupaten Batu Bara, program pemberdayaan masyarakat juga terlihat melalui Sari Larva Berdaya atau budidaya maggot di Desa Kuala Tanjung, pengembangan UMKM Desa Lalang, serta program bank sampah. Sementara itu, dukungan terhadap usaha kepiting lunak di Batu Bara dapat dirujuk dari pemberitaan daring sebagai salah satu bentuk pembinaan UMKM lokal oleh INALUM (Pelka, 2024; PT Indonesia Asahan Aluminium [Persero], 2025). Program-program tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menghubungkan pemberdayaan ekonomi, potensi lokal, dan isu lingkungan masyarakat melalui skema CSR/TJSL yang berorientasi pada keberlanjutan wilayah sekitar operasional perusahaan.

Meskipun demikian, keberhasilan program CSR tidak cukup hanya dilihat dari perspektif perusahaan atau laporan administratif. Program CSR juga perlu dipahami dari sudut pandang masyarakat sebagai penerima manfaat karena masyarakat tidak hanya menerima program secara pasif, tetapi juga menafsirkan, menilai, dan membentuk makna atas program yang mereka alami. Pemaknaan masyarakat menjadi penting karena dapat memengaruhi partisipasi, kepercayaan, keberlanjutan program, dan legitimasi sosial perusahaan. Dalam konteks ini, Feldman (2012) menjelaskan bahwa pemaknaan atau persepsi berkaitan dengan proses individu dalam menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman dan konteks tertentu. Oleh karena itu, pemaknaan masyarakat terhadap CSR dapat berbeda-beda bergantung pada manfaat yang dirasakan, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, dan kondisi sosial setempat.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM. Hall (1980) menjelaskan bahwa pesan tidak selalu diterima khalayak secara linear sesuai maksud pembuat pesan, karena khalayak melakukan proses decoding berdasarkan pengalaman sosial, latar belakang budaya, posisi sosial, dan kerangka pengetahuan yang dimilikinya. Dalam teori resepsi, posisi khalayak dapat dibaca melalui tiga kategori, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Teori ini relevan digunakan karena program CSR tidak hanya membawa pesan perusahaan tentang kepedulian sosial, pemberdayaan ekonomi, dan keberlanjutan, tetapi juga mengalami proses penafsiran oleh masyarakat yang menerima, merasakan, atau menilai manfaat program tersebut. Dalam konteks komunikasi CSR, efektivitas pesan perusahaan juga dipengaruhi oleh

isi pesan, saluran komunikasi, serta faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan dan pemangku kepentingan (Du et al., 2010). Kajian Maulani dan Nanda (2024) serta Wirasti dan Wahyono (2024) menunjukkan bahwa teori resepsi dapat digunakan untuk memahami variasi penerimaan khalayak terhadap pesan yang beredar dalam konteks sosial tertentu. Dengan demikian, teori resepsi Stuart Hall membantu penelitian ini membaca apakah masyarakat memaknai CSR PT INALUM dalam posisi dominan, negosiasi, atau oposisi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas CSR dan pemberdayaan masyarakat. Farranajla dan Erowati (2024) meneliti dampak program CSR PT Tirta Investama terhadap pemberdayaan masyarakat Desa Juwiring, Kabupaten Klaten. Putri dan Irfan (2024) membahas strategi pemberdayaan UMKM dalam program CSR PT Angkasa Pura II melalui pelatihan, kemitraan, dan pendampingan. Sementara itu, Khoirulika et al. (2024) meneliti strategi pemberdayaan masyarakat dalam program CSR PT INALUM di Wisata Sawah Raja. Kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan implementasi CSR, strategi pemberdayaan, serta manfaat program bagi masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pelaksanaan program, strategi perusahaan, bentuk pendampingan, atau manfaat ekonomi yang tampak, sedangkan kajian yang secara khusus menempatkan pemaknaan masyarakat sebagai fokus utama dalam konteks CSR dan pengembangan UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai program CSR PT INALUM, terutama dalam kaitannya dengan pengembangan UMKM dan pengalaman penerima manfaat di Kabupaten Batu Bara.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif yang menafsirkan program CSR, bukan hanya sebagai penerima bantuan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan teori resepsi Stuart Hall untuk membaca pemaknaan masyarakat terhadap program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini tidak bermaksud mengukur dampak CSR secara kuantitatif atau menawarkan model pengelolaan CSR baru, tetapi memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana masyarakat memaknai program CSR, termasuk kemungkinan penerimaan dominan, penerimaan negosiasi, maupun catatan kritis terhadap keberlanjutan program.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan masyarakat terhadap program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara. Secara khusus, penelitian ini mendeskripsikan posisi pemaknaan masyarakat berdasarkan teori resepsi Stuart Hall serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan tersebut, seperti manfaat program yang dirasakan, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, dan kondisi sosial masyarakat setempat.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai pemaknaan masyarakat terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, interpretasi, dan penilaian masyarakat terhadap program CSR melalui narasi, tindakan, dan konteks sosial yang melingkupinya. Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu konteks khusus, yaitu program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pemaknaan informan terhadap program CSR, pengalaman mereka sebagai penerima manfaat atau masyarakat sekitar, serta pandangan mereka mengenai manfaat, komunikasi, keterlibatan, dan keberlanjutan program. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi lapangan yang berkaitan dengan aktivitas UMKM binaan dan lingkungan sosial masyarakat. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri informasi pendukung, seperti laporan keberlanjutan, publikasi resmi perusahaan, foto kegiatan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan program CSR PT INALUM.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap program CSR PT INALUM. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah lima orang, terdiri atas tiga pelaku UMKM binaan dan dua masyarakat sekitar yang tidak menerima bantuan langsung, tetapi mengetahui atau merasakan dampak program di lingkungannya. Pemilihan informan secara *purposif* dilakukan karena penelitian ini membutuhkan informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kedekatan dengan fenomena yang dikaji, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Jumlah informan tersebut tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh masyarakat Kabupaten Batu Bara secara statistik, tetapi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai variasi pemaknaan masyarakat terhadap program CSR. Dalam penelitian kualitatif, kecukupan data lebih ditentukan oleh kedalaman informasi, relevansi informan, dan keterulangan tema yang muncul dalam data, bukan semata-mata oleh jumlah informan (Hennink & Kaiser, 2022).

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Kategori Informan	Keterkaitan dengan Program CSR	Jenis UMKM/ Posisi Sosial	Lama Terlibat/ Mengetahui Program	Alasan Pemilihan
I1	Pelaku UMKM binaan	Penerima manfaat langsung program CSR	UMKM Kepiting Lunak Bang Naga	8 Bulan	Memiliki pengalaman langsung terkait bantuan dan pengembangan usaha
I2	Pelaku UMKM binaan	Penerima manfaat langsung program CSR	Budidaya maggot	6 Bulan	Mengetahui manfaat program terhadap usaha dan lingkungan produktif
I3	Pelaku UMKM binaan	Penerima manfaat langsung program CSR	Bank sampah	6 Bulan	Mengetahui hubungan CSR dengan pemberdayaan ekonomi dan lingkungan
I4	Masyarakat sekitar	Bukan penerima bantuan langsung	Warga sekitar lokasi program	6 Bulan	Mengetahui dampak tidak langsung program terhadap lingkungan sosial
I5	Masyarakat sekitar	Bukan penerima bantuan langsung	Warga sekitar lokasi program	6 Bulan	Memberikan perspektif masyarakat non-penerima manfaat langsung

Pemilihan lima informan dilakukan dengan mempertimbangkan variasi posisi informan, yaitu penerima manfaat langsung dan masyarakat sekitar non-penerima manfaat langsung. Variasi ini digunakan untuk melihat apakah pemaknaan terhadap CSR hanya muncul dari kelompok penerima bantuan atau juga terbentuk pada masyarakat sekitar yang merasakan dampak tidak langsung. Selama proses pengumpulan data, peneliti menemukan adanya keterulangan tema pada aspek manfaat program, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, dan harapan terhadap pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinilai memadai untuk menjawab fokus penelitian, meskipun tetap memiliki keterbatasan dalam hal jumlah informan dan cakupan wilayah.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (drawing and verifying conclusions) (Miles et al., 2014). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti membaca ulang transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen pendukung untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data yang terkumpul. Kedua, peneliti melakukan open coding terhadap pernyataan informan yang berkaitan dengan pemaknaan terhadap CSR, manfaat program, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, kondisi sosial, dan harapan terhadap keberlanjutan program. Ketiga, kode-kode yang memiliki keterkaitan makna dikelompokkan ke dalam kategori tematik, seperti pemaknaan positif, pemaknaan negosiasi, manfaat ekonomi, manfaat sosial-lingkungan, komunikasi CSR, partisipasi masyarakat, dan pendampingan program.

Selanjutnya, kategori-kategori tematik tersebut dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk mengidentifikasi kecenderungan posisi pemaknaan informan, yaitu dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position (Hall, 1980). Tahap ini dilakukan dengan membandingkan hasil encoding yang dibangun perusahaan melalui program CSR dengan hasil decoding yang ditunjukkan oleh masyarakat berdasarkan pengalaman, kondisi sosial, serta kepentingan masing-masing informan. Terakhir, peneliti menarik dan memverifikasi kesimpulan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui triangulasi sumber sehingga diperoleh temuan yang konsisten dan sesuai dengan fokus penelitian.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan penelusuran dokumentasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM binaan dan masyarakat sekitar non-penerima manfaat langsung. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelusuran dokumentasi dilakukan untuk melihat kesesuaian antara keterangan informan dengan informasi pendukung dari laporan keberlanjutan dan publikasi resmi perusahaan. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data, memperkuat validitas temuan, serta mengurangi kemungkinan bias interpretasi dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis karena jumlah informan hanya lima orang dan berfokus pada konteks program CSR PT INALUM di Kabupaten Batu Bara. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual mengenai pemaknaan masyarakat terhadap program CSR dalam pengembangan UMKM. Keterbatasan ini juga menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan informan yang lebih beragam atau menggunakan indikator kuantitatif guna mengukur dampak program terhadap perkembangan UMKM.

Hasil

Pemaknaan Masyarakat terhadap CSR PT INALUM dalam Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memaknai program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara secara cenderung positif. Pemaknaan tersebut terbentuk karena informan menilai program CSR memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, kesadaran lingkungan, dan hubungan sosial masyarakat. Namun, pemaknaan positif tersebut tidak bersifat mutlak karena sebagian informan juga menyampaikan harapan agar pendampingan dan sosialisasi program dilakukan secara lebih berkelanjutan.

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, sebagian besar informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, yaitu menerima program CSR sesuai dengan makna yang dibangun perusahaan sebagai bentuk kepedulian dan pemberdayaan masyarakat. Namun, terdapat pula unsur *negotiated position*, terutama ketika informan menerima manfaat program tetapi tetap memberikan catatan mengenai perlunya pendampingan lanjutan, komunikasi yang lebih intensif, dan keberlanjutan pembinaan UMKM. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan informan yang secara tegas berada pada posisi *oppositional*, yaitu menolak program CSR atau memaknainya sebagai sesuatu yang merugikan.

Pada UMKM Kepiting Lunak Bang Naga, program CSR dimaknai sebagai dukungan terhadap pengembangan usaha. Informan menyatakan bahwa bantuan yang diterima membantu pengadaan fasilitas budidaya dan mendukung peningkatan kapasitas usaha. Program ini tidak hanya dipahami sebagai bantuan material, tetapi sebagai dukungan yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

“Program dari INALUM sangat membantu usaha kami karena fasilitas budidaya bertambah dan penjualan sekarang sudah sampai ke luar negeri seperti Eropa. Kalau untuk bantuan dari INALUM, kami bisa mengajukan alat atau fasilitas yang memang dibutuhkan untuk usaha”
— Informan I1

Pada program budidaya maggot, CSR PT INALUM dimaknai sebagai program yang membantu pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Informan menjelaskan bahwa budidaya maggot tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha utama, tetapi juga mendukung kebutuhan usaha lain, seperti pakan ternak, perikanan, hidroponik, atau aktivitas ekonomi lain di sekitar lingkungan program. Temuan ini menunjukkan bahwa program CSR dipahami informan sebagai dukungan yang memiliki manfaat ekonomi dan lingkungan.

“Budidaya maggot ini sangat membantu karena hasilnya bisa dimanfaatkan untuk banyak kebutuhan. Maggot bisa digunakan untuk pakan ayam, lele, bahkan mendukung tanaman hidroponik dan budidaya walet. Jadi manfaatnya tidak hanya untuk usaha kami saja, tetapi juga bisa membantu usaha lain di sekitar sini. Selain itu, limbah organik juga bisa dimanfaatkan, sehingga lebih berguna dan tidak terbuang begitu saja”

— Informan I2

Pada program bank sampah, masyarakat memaknai CSR PT INALUM sebagai program yang menghubungkan pemberdayaan ekonomi dengan kesadaran lingkungan. Informan menyampaikan bahwa program bank sampah membantu masyarakat melihat sampah sebagai sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya dimaknai sebagai bantuan usaha, tetapi juga sebagai proses edukasi sosial dan lingkungan.

“Sebelum ada program bank sampah ini, masyarakat banyak yang menganggap sampah hanya untuk dibuang. Setelah program berjalan, kami mulai memahami bahwa sampah bisa dipilah, dikumpulkan, dan memiliki nilai ekonomi. Jadi masyarakat tidak hanya belajar menjaga lingkungan, tetapi juga melihat bahwa sampah bisa memberi manfaat tambahan bagi warga”

— Informan I3

Masyarakat sekitar yang tidak menerima bantuan langsung juga menunjukkan pemaknaan positif terhadap program CSR. Pemaknaan ini terbentuk melalui manfaat tidak langsung yang mereka lihat atau rasakan di lingkungan sekitar, seperti aktivitas UMKM binaan, distribusi hasil program, atau meningkatnya kegiatan ekonomi masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemaknaan CSR tidak hanya terbentuk pada penerima manfaat langsung, tetapi juga pada masyarakat sekitar yang mengamati keberadaan program.

“Walaupun saya tidak menerima bantuan langsung dari PT INALUM, saya melihat program itu tetap membawa manfaat untuk warga sekitar. Misalnya dari kegiatan usaha yang dibina, ada hasil yang bisa dirasakan masyarakat, seperti hasil hidroponik yang dibagikan kepada warga. Selain itu, kegiatan UMKM jadi lebih hidup dan masyarakat jadi tahu bahwa program CSR itu bukan hanya untuk satu orang, tetapi bisa berdampak juga ke lingkungan sekitar”

— Informan I4/I5

Secara umum, pemaknaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM terbentuk dari pengalaman langsung menerima manfaat, komunikasi dengan perusahaan atau perangkat desa, keterlibatan masyarakat dalam pengajuan kebutuhan, serta kondisi sosial masyarakat sekitar. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat terhadap CSR tidak hanya dipengaruhi oleh pesan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman nyata dan konteks sosial informan.

Tabel 2. Pemaknaan Masyarakat terhadap CSR PT INALUM Berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall

Kategori Pemaknaan	Bentuk Temuan Lapangan	Posisi Resepsi	Bukti Empiris yang Perlu Ditampilkan
CSR sebagai dukungan pengembangan usaha	Bantuan fasilitas dan dukungan usaha dinilai membantu pengembangan UMKM, terutama pada usaha kepiting lunak.	<i>Dominant-hegemonic</i>	Kutipan informan pelaku UMKM tentang manfaat bantuan terhadap usaha.
CSR sebagai penggerak ekonomi lokal	Budidaya maggot dinilai memberi manfaat bagi usaha lain dan mendukung kegiatan produktif masyarakat.	<i>Dominant-hegemonic</i>	Kutipan informan tentang manfaat maggot bagi pakan ternak, perikanan, atau usaha lain.

Kategori Pemaknaan	Bentuk Temuan Lapangan	Posisi Resepsi	Bukti Empiris yang Perlu Ditampilkan
CSR sebagai edukasi lingkungan	Program bank sampah membantu masyarakat memahami nilai ekonomi sampah dan pentingnya pengelolaan lingkungan.	<i>Dominant-hegemonic</i>	Kutipan informan tentang perubahan kesadaran masyarakat terhadap sampah.
CSR sebagai manfaat sosial tidak langsung	Masyarakat non-penerima bantuan langsung tetap melihat atau merasakan manfaat program di lingkungan sekitar.	<i>Dominant-hegemonic</i>	Kutipan masyarakat sekitar tentang dampak tidak langsung program CSR.
CSR masih membutuhkan pendampingan lanjutan	Informan berharap sosialisasi, pembinaan, monitoring, dan pendampingan dilakukan lebih berkelanjutan.	<i>Negotiated position</i>	Kutipan informan tentang harapan terhadap pendampingan dan komunikasi lanjutan.
Penolakan terhadap program CSR	Tidak ditemukan informan yang secara tegas menolak atau memaknai program sebagai sesuatu yang merugikan.	<i>Oppositional position</i> tidak dominan/tidak ditemukan dalam data informan	Penjelasan berbasis hasil wawancara dan keterbatasan jumlah informan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemaknaan Masyarakat terhadap CSR PT INALUM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu manfaat program yang dirasakan, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, dan kondisi sosial masyarakat setempat. Keempat faktor ini membentuk cara masyarakat menilai dan menafsirkan program CSR dalam pengembangan UMKM.

Faktor pertama adalah manfaat program yang dirasakan langsung oleh informan. Pelaku UMKM binaan memaknai CSR secara positif karena bantuan yang diterima dinilai sesuai dengan kebutuhan usaha, seperti fasilitas produksi, dukungan pengembangan usaha, dan pendampingan. Manfaat yang konkret membuat informan lebih mudah menerima pesan CSR sebagai bentuk pemberdayaan.

“Bantuan dari PT INALUM memang sangat membantu usaha kami. Fasilitas budidaya jadi bertambah, proses produksi lebih terbantu, dan usaha bisa berkembang lebih baik. Bagi kami, bantuan ini bukan sekadar bantuan biasa, tetapi benar-benar sesuai dengan kebutuhan usaha sehingga usaha bisa terus berjalan dan pasarnya juga semakin luas”

— Informan I1/I2/I3

Faktor kedua adalah komunikasi perusahaan. Informan memperoleh informasi mengenai program CSR melalui sosialisasi, komunikasi langsung, perangkat desa, atau mekanisme pengajuan proposal. Komunikasi tersebut membantu masyarakat memahami tujuan, prosedur, dan bentuk bantuan program. Namun, beberapa informan juga menilai bahwa sosialisasi dan komunikasi lanjutan masih perlu diperkuat agar penerima manfaat lebih memahami arah pengembangan program.

“Awalnya kami mengetahui program CSR ini dari informasi perangkat desa dan komunikasi dengan pihak PT INALUM. Setelah itu, kami bisa menyampaikan kebutuhan usaha melalui proposal, misalnya alat atau fasilitas yang memang diperlukan. Menurut kami, komunikasi seperti ini membantu masyarakat memahami cara mendapatkan bantuan, tetapi ke depan sosialisasi dan pendampingannya perlu lebih sering supaya penerima program tahu arah pengembangan usahanya.”

— Informan I1/I4/I5

Faktor ketiga adalah keterlibatan masyarakat dalam program. Informan menyampaikan bahwa masyarakat atau pelaku UMKM dapat mengajukan kebutuhan bantuan sesuai kondisi usaha. Keterlibatan ini membuat program dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan riil penerima manfaat. Dalam konteks pemaknaan, keterlibatan masyarakat memperkuat rasa memiliki terhadap program CSR.

“Dalam program ini kami tidak hanya menerima bantuan begitu saja, tetapi bisa menyampaikan apa yang memang dibutuhkan untuk usaha. Misalnya kalau usaha membutuhkan alat atau fasilitas budidaya, kami bisa mengajukannya melalui proposal. Jadi bantuan yang diberikan terasa lebih sesuai dengan kebutuhan di lapangan dan kami merasa dilibatkan dalam program.”

— Informan I1/I2/I3

Faktor keempat adalah kondisi sosial masyarakat. Hubungan sosial antarwarga membantu penyebaran informasi tentang program CSR secara informal. Masyarakat yang tidak menerima bantuan langsung tetap dapat membentuk pemaknaan melalui cerita, pengamatan, atau dampak tidak langsung dari program di lingkungan sekitar. Kondisi sosial ini turut memperluas penerimaan masyarakat terhadap program CSR.

“Informasi tentang program CSR ini biasanya juga tersebar dari cerita warga. Walaupun kami tidak menerima bantuan langsung, kami bisa melihat kegiatan UMKM yang dibantu dan mendengar manfaatnya dari masyarakat sekitar. Dari situ kami menilai program ini membawa dampak baik, karena usaha warga menjadi lebih berkembang dan lingkungan sekitar juga ikut merasakan manfaatnya.”

— Informan I4/I5

Temuan mengenai faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM tidak terbentuk secara otomatis. Pemaknaan tersebut dibangun melalui hubungan antara manfaat yang

dirasakan, komunikasi yang diterima, ruang keterlibatan masyarakat, dan kondisi sosial yang mendukung penerimaan program.

Tabel 3. Faktor yang Memengaruhi Pemaknaan Masyarakat terhadap CSR PT INALUM

Faktor	Bentuk Temuan Lapangan	Pengaruh terhadap Pemaknaan
Manfaat program yang dirasakan	Bantuan fasilitas, dukungan usaha, dan manfaat lingkungan dinilai membantu pelaku UMKM dan masyarakat sekitar.	Memperkuat pemaknaan positif karena program dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
Komunikasi perusahaan	Informasi diperoleh melalui sosialisasi, komunikasi langsung, perangkat desa, dan pengajuan proposal.	Membantu masyarakat memahami tujuan dan mekanisme program CSR.
Keterlibatan masyarakat	Pelaku UMKM memiliki ruang untuk mengajukan kebutuhan bantuan sesuai kondisi usaha.	Membentuk rasa memiliki dan memperkuat penerimaan terhadap program.
Kondisi sosial masyarakat	Informasi dan pengalaman tentang program menyebar melalui hubungan sosial antarwarga.	Membentuk pemaknaan kolektif dan memperluas penerimaan di luar penerima manfaat langsung.
Harapan terhadap pendampingan	Informan mengharapkan pembinaan, monitoring, dan sosialisasi yang lebih berkelanjutan.	Menunjukkan adanya unsur <i>negotiated position</i> dalam penerimaan masyarakat.

Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memaknai program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara secara cenderung positif. Pemaknaan tersebut terutama terbentuk melalui pengalaman informan dalam melihat atau merasakan manfaat program, baik dalam bentuk dukungan usaha, peningkatan kapasitas produksi, kesadaran lingkungan, maupun penguatan hubungan sosial masyarakat. Dalam perspektif teori resepsi Stuart Hall, masyarakat tidak dipahami sebagai penerima pesan CSR yang pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang melakukan proses decoding terhadap pesan perusahaan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, posisi sosial, dan konteks budaya yang melingkupinya. Hall (1980) menjelaskan bahwa makna pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pihak pengirim pesan, karena khalayak dapat menafsirkan pesan melalui posisi dominan, negosiasi, atau oposisi. Dengan demikian, penerimaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM tidak hanya ditentukan oleh narasi perusahaan tentang kepedulian sosial dan pemberdayaan ekonomi, tetapi juga oleh kesesuaian antara pesan CSR dengan pengalaman konkret masyarakat sebagai penerima manfaat maupun pengamat program di lingkungan sosialnya.

Sebagian besar informan berada pada posisi dominant-hegemonic, yaitu menerima makna CSR sebagaimana dikonstruksikan perusahaan sebagai program kepedulian dan pemberdayaan masyarakat. Posisi ini terlihat ketika pelaku UMKM memaknai bantuan CSR sebagai dukungan yang sesuai dengan kebutuhan usaha, seperti bantuan fasilitas produksi, pengembangan kegiatan usaha, atau dukungan terhadap aktivitas ekonomi lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farranajla dan Erowati (2024) yang menunjukkan bahwa program CSR dapat dipahami masyarakat sebagai bentuk pemberdayaan apabila memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas masyarakat, penguatan usaha, dan keberlanjutan lingkungan sosial. Putri dan Irfan (2024) juga menekankan bahwa program CSR dalam pemberdayaan UMKM perlu didukung oleh strategi pemberdayaan yang mencakup pelatihan, kemitraan, pendampingan, dan keterlibatan masyarakat agar program lebih relevan dengan kebutuhan penerima manfaat.

Namun, posisi *dominant-hegemonic* dalam penelitian ini perlu dibaca secara hati-hati. Penerimaan positif masyarakat tidak selalu berarti bahwa program CSR telah sepenuhnya efektif atau tidak memiliki keterbatasan. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lima informan, temuan positif lebih tepat dipahami sebagai gambaran pemaknaan informan, bukan sebagai bukti umum bahwa program CSR telah berdampak luas terhadap seluruh UMKM di Kabupaten Batu Bara. Selain itu, penerimaan positif juga dapat dipengaruhi oleh bias sosial, misalnya rasa sungkan masyarakat untuk menyampaikan kritik terhadap perusahaan pemberi bantuan, ketergantungan terhadap dukungan program, atau harapan agar bantuan tetap berlanjut. Oleh karena itu, pemaknaan positif dalam penelitian ini tidak boleh langsung disamakan dengan keberhasilan program secara objektif.

Unsur *negotiated position* juga muncul dalam temuan penelitian, terutama melalui harapan informan terhadap pendampingan, sosialisasi, dan pembinaan yang lebih berkelanjutan. Dalam posisi ini, masyarakat menerima program CSR sebagai sesuatu yang bermanfaat, tetapi tetap memberikan catatan terhadap aspek pelaksanaan program. Hall (1980) menjelaskan bahwa dalam posisi negosiasi, khalayak pada dasarnya menerima makna dominan dari pesan, tetapi tetap menyesuaikannya dengan pengalaman, kepentingan, dan kondisi sosial tertentu. Oleh karena itu, masyarakat tidak sepenuhnya menerima pesan CSR secara utuh tanpa pertimbangan kritis. Mereka tetap menilai program berdasarkan kebutuhan jangka panjang, terutama terkait keberlanjutan UMKM setelah bantuan diberikan. Kajian Maulani dan Nanda (2024) serta Wirasti dan Wahyono (2024)

menunjukkan bahwa resepsi khalayak dapat bergerak secara dinamis antara penerimaan, penyesuaian, dan kritik terhadap pesan yang diterima. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerimaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM tidak bersifat pasif, tetapi terbentuk melalui proses negosiasi antara manfaat program, kebutuhan penerima manfaat, dan harapan terhadap keberlanjutan pendampingan.

Dalam konteks program UMKM, posisi negosiasi tersebut penting karena menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya membutuhkan bantuan awal, tetapi juga pendampingan pascaprogram. Bantuan fasilitas, modal, atau sarana produksi dapat membantu UMKM dalam jangka pendek, tetapi keberlanjutan usaha membutuhkan dukungan tambahan seperti pelatihan manajemen usaha, pendampingan pemasaran, pencatatan keuangan, akses pasar, dan monitoring perkembangan usaha. Oleh karena itu, CSR dalam pengembangan UMKM sebaiknya tidak hanya berorientasi pada penyaluran bantuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha. Pemahaman ini sejalan dengan prinsip *Triple Bottom Line* yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan (Nogueira et al., 2023).

Program kepinging lunak, budidaya maggot, dan bank sampah menunjukkan bahwa CSR PT INALUM memiliki potensi untuk menghubungkan pemberdayaan ekonomi dengan potensi lokal masyarakat. Program kepinging lunak dapat dimaknai sebagai dukungan terhadap pengembangan usaha berbasis komoditas lokal. Budidaya maggot dapat dimaknai sebagai kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengelolaan limbah organik dan dukungan terhadap sektor lain seperti pakan ternak atau perikanan. Sementara itu, bank sampah menunjukkan adanya hubungan antara pemberdayaan ekonomi dan kesadaran lingkungan. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan evaluasi yang lebih konkret agar keberhasilan program tidak hanya dilihat dari persepsi positif, tetapi juga dari indikator keberlanjutan usaha, seperti perubahan kapasitas produksi, pendapatan, perluasan pasar, jumlah anggota yang aktif, atau kemampuan UMKM bertahan setelah program berjalan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk pemaknaan masyarakat. Informasi mengenai program CSR diperoleh melalui sosialisasi, komunikasi langsung, perangkat desa, dan mekanisme pengajuan proposal. Pola komunikasi seperti ini membantu masyarakat memahami tujuan dan prosedur program. Namun, komunikasi CSR perlu dijaga agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis. Komunikasi yang dialogis memungkinkan masyarakat menyampaikan kebutuhan, kritik, dan evaluasi terhadap program. Jika komunikasi hanya berlangsung pada tahap awal atau hanya berorientasi pada penyaluran bantuan, maka masyarakat dapat menerima program secara positif tetapi tetap menyimpan ketidakpuasan terhadap keberlanjutan pendampingan. Oleh karena itu, komunikasi CSR perlu diarahkan pada hubungan dua arah antara perusahaan, penerima manfaat, perangkat desa, dan masyarakat sekitar.

Keterlibatan masyarakat dalam pengajuan kebutuhan bantuan juga menjadi faktor yang memperkuat penerimaan terhadap program. Ketika pelaku UMKM diberi ruang untuk menyampaikan kebutuhan, program lebih mudah dipahami sebagai bantuan yang sesuai dengan kondisi riil penerima manfaat. Hal ini mendukung temuan Khoirulika et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam program CSR PT INALUM dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Namun, partisipasi perlu dipastikan tidak hanya terjadi pada tahap pengajuan bantuan, tetapi juga pada tahap perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima program, tetapi juga menjadi aktor yang ikut menentukan arah pengembangan CSR.

Dari sisi sosial, pemaknaan positif juga terbentuk melalui dampak tidak langsung yang dirasakan masyarakat sekitar. Masyarakat non-penerima manfaat dapat membentuk penilaian terhadap CSR melalui pengamatan terhadap aktivitas UMKM binaan, cerita warga, atau manfaat sosial yang muncul di lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR dapat membentuk pemaknaan kolektif di luar kelompok penerima manfaat langsung. Namun, perlu diingat bahwa pemaknaan masyarakat sekitar juga dapat dipengaruhi oleh informasi informal yang belum tentu lengkap. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan informasi yang transparan mengenai tujuan program, kriteria penerima manfaat, bentuk bantuan, dan capaian program agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi di antara masyarakat penerima dan non-penerima manfaat.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa teori resepsi Stuart Hall dapat digunakan untuk membaca bagaimana masyarakat menafsirkan pesan CSR perusahaan dalam konteks pemberdayaan UMKM. Teori ini membantu menunjukkan bahwa CSR bukan hanya praktik pemberian bantuan, tetapi juga proses komunikasi yang melibatkan produksi dan penerimaan makna. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggunaan teori resepsi untuk memahami posisi pemaknaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM, terutama pada munculnya posisi *dominant-hegemonic* dan unsur *negotiated position*. Namun, penelitian ini tidak mengembangkan model teori baru dan tidak mengukur efektivitas CSR secara kuantitatif.

Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa PT INALUM perlu memperkuat program CSR berbasis masyarakat melalui beberapa langkah. Pertama, pendampingan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya pada tahap pemberian bantuan. Kedua, perusahaan perlu menyusun indikator evaluasi sederhana, seperti perkembangan produksi, pendapatan, akses pasar, keberlanjutan usaha, dan jumlah penerima manfaat tidak langsung. Ketiga, komunikasi CSR perlu diperkuat melalui forum dialog rutin dengan pelaku UMKM, perangkat desa, dan masyarakat sekitar. Keempat, perusahaan perlu memastikan transparansi kriteria penerima bantuan agar tidak menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima, program yang berkaitan dengan

lingkungan, seperti budidaya maggot dan bank sampah, perlu diintegrasikan dengan edukasi lingkungan agar manfaat ekonomi dan sosial dapat berjalan bersamaan.

Dengan demikian, pemaknaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara dapat dipahami sebagai penerimaan yang cenderung positif, tetapi tetap mengandung catatan kritis terhadap keberlanjutan program. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan CSR tidak cukup dipahami dari narasi perusahaan atau persepsi positif penerima manfaat, tetapi juga perlu dilihat dari kualitas komunikasi, tingkat partisipasi, keberlanjutan pendampingan, dan indikator perkembangan UMKM yang lebih konkret.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memaknai program CSR PT INALUM dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batu Bara secara positif. Pemaknaan tersebut terbentuk karena informan menilai program CSR memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, kesadaran lingkungan, dan hubungan sosial masyarakat. Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, sebagian besar informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, yaitu menerima program CSR sebagai bentuk kepedulian dan pemberdayaan masyarakat. Namun, terdapat pula unsur *negotiated position* karena informan tetap menyampaikan harapan agar pendampingan, sosialisasi, dan pembinaan program dilakukan secara lebih berkelanjutan. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan posisi *oppositional* secara tegas dari informan.

Faktor yang memengaruhi pemaknaan masyarakat terhadap CSR PT INALUM meliputi manfaat program yang dirasakan, komunikasi perusahaan, keterlibatan masyarakat, dan kondisi sosial masyarakat setempat. Manfaat program menjadi faktor penting karena masyarakat menilai bantuan dan dukungan CSR sesuai dengan kebutuhan usaha dan lingkungan. Komunikasi perusahaan dan peran perangkat desa membantu masyarakat memahami tujuan serta mekanisme program. Keterlibatan masyarakat dalam pengajuan kebutuhan juga memperkuat rasa memiliki terhadap program, sedangkan kondisi sosial masyarakat membantu penyebaran informasi dan pemaknaan kolektif terhadap CSR.

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai resepsi masyarakat terhadap program CSR dalam konteks pengembangan UMKM, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengukur dampak program secara kuantitatif. Oleh karena itu, keberhasilan program CSR PT INALUM perlu dievaluasi lebih lanjut melalui indikator yang lebih konkret, seperti perubahan pendapatan, kapasitas produksi, perluasan pasar, keberlanjutan usaha, dan jumlah penerima manfaat tidak langsung. Secara praktis, PT INALUM disarankan untuk memperkuat pendampingan UMKM secara berkelanjutan, meningkatkan komunikasi dua arah dengan masyarakat, menyusun mekanisme monitoring dan evaluasi pascaprogram, serta memastikan transparansi kriteria penerima bantuan agar program CSR dapat berjalan lebih partisipatif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak PT INALUM, pelaku UMKM binaan, dan masyarakat Kabupaten Batu Bara yang telah memberikan informasi dan dukungan selama proses pengumpulan data penelitian.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan yang dapat memengaruhi proses penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., K., J. L., Hasanah, K., & F. M., N. L. H. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Farranajla, F. N., & Erowati, D. (2024). Dampak pemberdayaan masyarakat melalui program corporate social responsibility (CSR) oleh PT Tirta Investama terhadap masyarakat Desa Juwiring, Kabupaten Klaten, tahun 2022. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(3), 776–785. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/45725>
- Feldman, R. S. (2012). Pengantar psikologi: Understanding psychology (Edisi ke-10; P. G. Gayatri & P. N. Sofyan, Penerj.). Salemba Humanika.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*, 1972–79 (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, Article 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Khoirulika, R., Mustafa, D., Ridwan, M. A., & Saputro, T. D. E. (2024). Strategi pemberdayaan masyarakat dalam program CSR PT INALUM di Wisata Sawah Raja. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 6(1). <https://doi.org/10.47134/villages.v6i1.187>
- Maulani, M., & Nanda, E. (2024). Analisis resepsi khalayak terhadap isu feminisme pada serial Gadis Kretek (Teori analisis resepsi Stuart Hall). *Journal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9234>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nogueira, E., Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Triple bottom line, sustainability, and economic development: What binds them together? A bibliometric approach. *Sustainability*, 15(8), Article 6706. <https://doi.org/10.3390/su15086706>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>

- Pelka, F. (2024, April 26). PT Inalum dukung budidaya kepiting lunak di Batu Bara. iNews Asahan Raya.
- PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero). (2025). Laporan keberlanjutan 2024: Berkembang dalam mewujudkan praktik hijau.
- Putri, D. C., & Irfan, M. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM dalam program corporate social responsibility PT Angkasa Pura II. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3). <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i3.61524>
- Rao, S. S., & Eddyono, A. S. (2025). Resepsi environmental enthusiast terhadap posisi pemerintah dalam kampanye #SaveRajaAmpat oleh media Greenpeace Indonesia. *Warta ISKI*, 8(2), 402–414. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.443>
- Wirasti, M. K., & Wahyono, S. B. (2024). Studi resepsi khalayak terhadap disinformasi pandemi Covid-19 pada media sosial di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 19(1), 23–46. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art2>
- Yuniati, K. (2023). Stereotip orang Buleleng Singaraja Bali terhadap pembentukan persepsi dalam membangun relasi antarpersonal. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 292–312. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.11429>
- Zikrullah, Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2020). Efektivitas program corporate social responsibility terhadap pengembangan UMKM. *JlAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(2), 454–465. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/8624>