

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya perusahaan tentu akan memberikan dampak positif maupun negatif pada masyarakat sekitar. Sektor industri yang berkembang di Indonesia, banyak yang mendirikan perusahaan dan melakukan aktivitas perusahaan di wilayah pemukiman masyarakat dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Hal ini didukung oleh pernyataan Setyorini, Sarwo, Nugroho (2022) yang mengatakan perkembangan usaha di bidang industri kini membuat perusahaan mendirikan berbagai usahanya di wilayah kependudukan masyarakat dan kerap melakukan berbagai aktivitas perusahaan yang akan menimbulkan dampak bagi masyarakat yang tinggal di sekitar. Aktivitas perusahaan yang dilakukan ini adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus setiap hari dan dilakukan secara sah/legal dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan (Hartono 2007 dalam Harahap 2019). Agar tidak sebatas keuntungan saja yang didapatkan oleh perusahaan, perusahaan pun memiliki tanggung jawab lain kepada masyarakat (Harahap 2019).

Tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat tersebut dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial atau lebih dikenal dalam istilah *Corporate Social Responsibility*. CSR merupakan komitmen dan kepedulian sebuah perusahaan yang ditujukan kepada publiknya (Harahap 2019). Pelaksanaan tanggung jawab sosial atau CSR ini wajib dilakukan oleh perusahaan karena hal ini sudah diatur oleh negara dalam undang-undang dan memiliki panduan dalam ISO 26000. Panduan ISO 26000 ini dibentuk karena terdapat perbedaan penerapan CSR di setiap negaranya.

ISO 26000 merupakan panduan yang berisikan tentang setiap perusahaan diharapkan dapat melakukan CSR dengan mencakup 7 pilar dalam proses pelaksanaannya, yaitu: Pengembangan Masyarakat, Konsumen, Praktik Kegiatan Institusi Yang Sehat, Lingkungan, Ketenagakerjaan, Hak Asasi Manusia dan Organisasi Pemerintahan. Menurut ISO 26000, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan atas segala akibat dan dampak dari aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar secara transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat dan memperhatikan segala kepentingan stakeholders sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku secara internasional dan terintegrasi dengan seluruh aktivitas perusahaan. Di Indonesia, peraturan mengenai CSR telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Nomor

40 Tahun 2008 Tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 khusus untuk Badan Usaha Milik Negara. Pasal 74 Ayat (1) Undang –Undang Tentang Perseroan Terbatas berbunyi: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Selain itu dalam Pasal 2 Ayat (1) Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 berbunyi: “Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini”.

Peraturan tersebut menjelaskan jika semua perusahaan yang berbentuk perseroan dan Badan Usaha Milik Negara memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial dan memberikan manfaat serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, hal ini untuk membuat perusahaan tidak serta merta mengambil keuntungan dan memanfaatkan sumber daya alam sekitar saja melainkan turut memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat, didukung oleh pernyataan Broadshaw dan Vogel (dalam Budi, 2008) jika CSR merupakan usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan disaat sedang mencari keuntungan perusahaan.

Sebuah program CSR yang wajib dilaksanakan perusahaan ini tentu harus turut dikomunikasikan. Terdapat hal penting dalam pelaksanaan program CSR yaitu mengkomunikasikan program tersebut dengan didukung oleh strategi komunikasi perusahaan, karena mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada *stakeholders* merupakan salah satu hal penting dari implementasi sebuah program CSR (Syahrani, Siwi, 2018). Komunikasi CSR merupakan hasil penggabungan studi CSR dan komunikasi dengan tujuan untuk menjembatani antara kepentingan aktivitas sebuah bisnis perusahaan dengan *stakeholdersnya* (Tench, Sun and Jones, 2014). Komunikasi CSR dilakukan untuk menginformasikan aktivitas apa saja yang telah dilakukan perusahaan demi kepentingan masyarakat khususnya di daerah yang terkena dampak operasional perusahaan (Morsing & Schultz, 2006 dalam Lim, Greenwood).

Kegiatan komunikasi CSR akan menghasilkan dua efek. Pertama, komunikasi CSR akan menghasilkan efek positif untuk perusahaan karena perusahaan memberikan informasi yang transparan, namun berbeda jika perusahaan memberikan informasi yang tidak transparan, tidak akurat, dan memberikan informasi yang salah, hal ini akan memberikan efek negatif terhadap perusahaan, hal ini didukung oleh pernyataan Putra dan Saputri (2015) jika komunikasi yang transparan merupakan hal paling penting dalam aktivitas komunikasi CSR. Perusahaan bukan hanya harus terlibat dalam

aktivitas komunikasi CSR, namun perusahaan pun harus menaruh perhatian pada hasil dari komunikasi CSR tersebut (Tench, Sun, and Jones, 2014).

Mengkomunikasikan aktivitas CSR merupakan kegiatan yang penting dilakukan, menciptakan kesepahaman yang sama merupakan tujuan dari dilakukannya aktivitas komunikasi CSR, karena jika tidak seperti itu maka kegiatan CSR yang sudah dilakukan tidak bisa berjalan dengan baik, hal ini didukung dengan pernyataan Tench, Sun, Jones (2014) yang mengatakan jika pelaksanaan komunikasi CSR bukanlah model komunikasi satu arah, melainkan harus terjadi komunikasi dua arah untuk menciptakan kesepahaman yang sama antara perusahaan dan *stakeholdernya*. *Stakeholders* dianggap sebagai hal yang penting dalam pelaksanaan komunikasi CSR, sehingga penting bagi perusahaan untuk terlibat langsung dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*, karena menurut Lane, Devin (2017) *stakeholders* merupakan salah satu aspek dari terjadinya aktivitas CSR.

Komunikasi CSR tentu dilakukan melalui sebuah media, dan dalam menyampaikan sebuah pesan tidak terlepas dari hilangnya informasi yang menyebabkan pesan menjadi ambigu, pernyataan ini didukung oleh pernyataan Daft, Lengel, Trevino (1987) jika dalam sistem sosial manusia akan terdapat ambiguitas. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh stakeholder nya, hal ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memahami karakteristik stakeholder sehingga bisa mengetahui media mana yang sesuai untuk digunakan dalam aktivitas komunikasi CSR, pernyataan ini didukung oleh Matahari, Cheng (2015) yang menyatakan jika efisiensi komunikasi antar pihak dipengaruhi oleh penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik stakeholder. Efisiensi komunikasi antar pihak yang dipengaruhi oleh media turut berhubungan dengan pesan isi komunikasi yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan, Putra dan Saputri (2015) menyatakan jika perusahaan dituntut untuk fokus dalam merancang pesan CSR yang sesuai dengan *stakeholder* dan memperhatikan memperhatikan media komunikasi yang akan digunakan untuk mencapai reputasi yang baik. Komunikasi CSR dapat disampaikan melalui beberapa media, diantaranya *annual report, sustainability report, press release, pamphlete, face to face communication*, dll. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang cepat dalam mendapatkan *feedback* dari komunikan untuk mencapai kesepahaman yang sama (Sun, Cheng, 2015).

Akan tetapi, belum semua perusahaan di Indonesia menyadari jika pemilihan media komunikasi CSR itu penting untuk menyampaikan pesan CSR perusahaan kepada stakeholdernya, Nugroho (2019) mendapatkan fakta lapangan jika perusahaan di Indonesia menjalankan aktivitas CSR hanya untuk memenuhi laporan perusahaan dan hanya untuk tujuan *philanthropy*. Bahkan Santoso (2014) menyatakan jika aktivitas program CSR yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan di Indonesia berfokus pada tujuan CSR untuk mencegah masalah-masalah yang akan timbul dari masyarakat sekitar, sehingga CSR masih dianggap sebagai suatu hal yang dilakukan sebatas untuk mengamankan masyarakat sekitar, hal ini menunjukkan jika perusahaan masih kurang *aware* pada *feedback* yang diberikan oleh masyarakat. Berdasarkan data di lapangan, masih banyak perusahaan melakukan komunikasi CSR satu arah, dalam arti lain komunikasi yang dilakukan tidak melihat *feedback* yang diberikan stakeholder contohnya perusahaan mengkomunikasikan CSR sebatas melalui *pamphlete* tanpa memberikan manfaat atau melihat *interest* stakeholder, sehingga program CSR yang dilakukan tidak akan menciptakan perubahan sikap ditengah masyarakat dan tidak akan memberikan dampak positif kepada perusahaan jika *feedback* diabaikan. Program CSR yang dilaksanakan dengan pengelolaan komunikasi yang tidak baik maka hasil akhirnya hanya sebatas untuk melakukan *philanthropy* yang hanya bermanfaat secara singkat dan tidak menghasilkan kemandirian masyarakat. Terdapat salah satu perusahaan yang tidak menganggap jika CSR hanya sebatas kegiatan *philanthropy*, yaitu PT. PLN (Persero). Program CSR yang PT PLN (Persero) lakukan bisa dikatakan tidak hanya sebatas *philanthropy*, hal ini dapat dilihat dari program yang dilaksanakan, beberapa contohnya yang dikutip melalui *website* PT. PLN adalah program pengembangan bio massa yang pada pelaksanaannya telah mempekerjakan 361 masyarakat dan membentuk 34 UMK, selain itu terdapat program *electrifying marine and agriculture* yang bertujuan untuk mengembangkan sektor kelautan, perikanan, perkebunan, dan pertanian melalui elektrifikasi listrik dan pemberdayaan masyarakat.

Program CSR yang tidak hanya sebatas *philanthropy* ini dapat dikomunikasikan dengan baik oleh PT. PLN (Persero), hal ini dapat dilihat jika PT. PLN menghasilkan beberapa produk komunikasi seperti *press release*, konten melalui media sosial, komunikasi secara langsung, dll. Namun masih minim penelitian yang menunjukkan jika sebuah pengelolaan komunikasi CSR melalui sudut pandang *media richness theory* ini saling berkaitan dalam pelaksanaan program CSR khususnya

pada PT. PLN (Persero), hubungan antara pengelolaan komunikasi CSR dan *media richness theory* ini menjadi sebuah hal yang penting sehingga urgensi dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan model pengelolaan komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT.PLN (Persero)

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) yang bertugas menyediakan aliran tenaga listrik bagi kepentingan umum masyarakat Indonesia. Sebagai perusahaan yang menyediakan aliran tenaga listrik di Indonesia, membuat wilayah operasi kerja PT.PLN tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut membuat PT. PLN (Persero) tidak lepas dari isu-isu penting yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan salah satunya pelestarian lingkungan di sekitar area pembangkit listrik.

Bentuk tanggung jawab lingkungan dan sosial yang dilakukan oleh PT.PLN (Persero) salah satunya melalui program CSR yang bertajuk *Electrifying Agriculture dan Marine*. Program tersebut merupakan program yang dilaksanakan oleh PT.PLN (Persero) untuk mendukung masyarakat dalam sektor pertanian, kelautan dan perikanan. Salah satu bentuk bantuan yang dilaksanakan pada program ini adalah PT.PLN (Persero) Garut bekerjasama dengan eFishery yang merupakan perusahaan *startup* yang berfokus dalam pengembangan budidaya ikan. PT.PLN (Persero) Garut memberikan bantuan berupa elektrifikasi akuakultur melalui penyediaan tenaga listrik dalam menciptakan Kampung Super Ekosistem (KASeF).

Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai pengelolaan komunikasi CSR melalui sudut pandang *media richness theory* khususnya di PT.PLN (Persero) UP3 Garut, padahal dalam menjalankan program CSR perusahaan harus mengkomunikasikannya dan memperhatikan media komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik *stakeholder* agar program CSR dapat berjalan dengan baik dan memberikan efek positif kepada perusahaan. Penelitian ini mengacu pada praktik CSR PT. PLN (Persero) yang dinilai cukup baik dalam pelaksanaannya, hal ini ditandai pada tahun 2022 PT. PLN (Persero) berhasil memenangkan 18 penghargaan *Top CSR Awards 2022*, hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian di PT.PLN (Persero) Garut dan menunjukkan jika komunikasi CSR dan *media richness theory* saling berkaitan dalam pelaksanaan program CSR sehingga peneliti melakukan penelitian pada program

Electrifying Agriculture di Kampung Super Ecosystem eFishery yang dilaksanakan di Garut.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data observasi pada media online untuk melihat pengkomunikasian melalui berita serta media online untuk melihat produk komunikasi yang dihasilkan oleh PLN. Teknik pengambilan data wawancara dilakukan pada informan kunci seperti manager PLN UP3 Garut, penerima manfaat, efishery sebagai pihak yang berkolaborasi dalam program, serta informan ahli untuk mendapatkan referensi dalam menganalisis data.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada pengelolaan komunikasi CSR PT PLN (Persero) UP3 Garut Melalui Sudut Pandang Media Richness Theory. Agar penelitian ini terarah, maka penelitian ini menganalisis fenomena tersebut dengan meninjau aktivitas komunikasi CSR dalam program CSR *Electrifying Agriculture* dan *Marine Kampung Super Ecosystem* (KASeF)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan komunikasi CSR dilihat dari sudut pandang *Media Richness Theory* di PT.PLN (PERSERO) Garut pada program *Electrifying Agriculture* dan *Marine* di Kampung Super Ekosistem (KASeF) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian adalah mengetahui pengelolaan komunikasi CSR dilihat dari sudut pandang *Media Richness Theory* di PT.PLN (PERSERO) UP3 Garut pada program *Electrifying Agriculture* dan *Marine* di Kampung Super Ekosistem (KASEF).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan lain dan masukan yang bermanfaat kepada perusahaan dalam hal pengelolaan komunikasi CSR.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun referensi terhadap peneliti lain dalam melakukan penelitian dalam hal pengelolaan komunikasi CSR.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti dan pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru dalam pengelolaan komunikasi CSR

2. Bagi universitas

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sumber literatur yang diterbitkan oleh universitas.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dalam hal melakukan program CSR terutama pengelolaan komunikasi CSR

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian									
Proses Penyusunan BAB I									
Proses Penyusunan BAB II									
Proses Penyusunan BAB III									
Desk Evaluation									
Pengumpulan dan Pengolahan Data									
Proses Penyusunan BAB IV									
Proses Penyusunan BAB V									
Sidang Skripsi									