

# Pengelolaan Komunikasi CSR Program *Electrifying Agriculture Dan Marine* Di Kampung Super Ekosistem (KASEF) PT PLN (Persero) UP3 Garut Dalam Sudut Pandang *Media Richness Theory*

Danisa Putri Zahwaa<sup>1</sup>, Choiria Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, danisaputriz@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*CSR Communication is an important activity for PT PLN (Persero) UP3 Garut as a BUMN with obligation to CSR programs in its activity environment, yet researches on the demand are still scarce. This research aims to know PLN'S CSR communication management from Media Richness Theory's perspective on the Electrifying Agriculture dan Marine di Kampung Super Ekosistem (KASEF) program. This research uses case study methods with observation and interview technique. Research result shows that PT PLN UP3 (Persero) Garut manages CSR communication by mapping their stakeholder, deciding communciation techniques and instruments, and deciding communication message to get desired effects.*

*Keywords- CSR communication, KASEF, media richness theory, PLN*

---

## Abstrak

Komunikasi CSR adalah hal yang penting dilakukan oleh PT PLN (Persero) UP3 Garut sebagai BUMN yang wajib menjalankan CSR pada lingkungan tempat PLN beraktivitas, namun masih minim penelitian yang meneliti kebutuhan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan komunikasi CSR PLN dilihat dari sudut pandang *Media Richness Theory* di PT.PLN (PERSERO) Garut pada program *Electrifying Agriculture dan Marine* di Kampung Super Ekosistem (KASEF). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengambilan data wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT PLN UP3 (Persero) Garut mengelola komunikasi CSR dengan menentukan *stakeholder*, menentukan teknik dan instrumen komunikasi, dan menentukan pesan komunikasi untuk mendapat dampak komunikasi.

Kata Kunci–KASEF, komunikasi CSR, *media richness theory*, PLN

---

## I. PENDAHULUAN

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 (Setyorini dkk., 2022). 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. 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 Np. PER-05/MBU/2007 khusus untuk Badan Usaha Milik Negara.

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 (Syahriani dan Siwi, 2018). Komunikasi CSR merupakan hasil penggabungan studi CSR dan komunikasi dengan tujuan untuk menjembatani antara kepentingan aktivitas sebuah bisnis perusahaan dengan *stakeholders*-nya (Tench dkk., 2014). Komunikasi CSR dilakukan untuk menginformasikan aktivitas apa saja yang telah dilakukan perusahaan demi kepentingan masyarakat khususnya didaerah yang terkena dampak operasional perusahaan.

Komunikasi yang transparan merupakan hal paling penting dalam aktivitas komunikasi CSR (Putra dan Saputri, 2015). Perusahaan bukan hanya harus terlibat dalam aktivitas komunikasi CSR, namun perusahaan pun harus menaruh perhatian pada hasil dari komunikasi CSR tersebut (Tench dkk., 2014). Mengkomunikasikan aktivitas CSR merupakan kegiatan yang penting dilakukan, menciptakan kesepahaman yang sama merupakan tujuan dari dilakukannya aktivitas komunikasi CSR. pelaksanaan komunikasi CSR bukanlah model komunikasi satu arah, melainkan harus terjadi komunikasi dua arah untuk menciptakan kesepahaman yang sama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya.

Komunikasi CSR tentu dilakukan melalui sebuah media, dan dalam menyampaikan sebuah pesan tidak terlepas dari hilangnya informasi yang menyebabkan pesan menjadi ambigu (Daft dkk., 1987). 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.

Efisiensi komunikasi antar pihak yang dipengaruhi oleh media turut berhubungan dengan pesan isi komunikasi yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan. 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 (Putra dan Saputri, 2015). Komunikasi CSR dapat disampaikan melalui beberapa media, diantaranya *annual report, sustainability report, press release, pamphlete, face to face communication*, dll.

Fakta lapangan menunjukkan jika perusahaan di Indonesia menjalankan aktivitas CSR hanya untuk memenuhi laporan perusahaan dan hanya untuk tujuan filantropi (Nugroho, 2020). 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.

Salah satu perusahaan yang turut mengimplementasikan komunikasi CSR adalah 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* yang 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).

Masih minim 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 *Stakeholder Engagement* saling berkaitan dalam pelaksanaan program CSR sehingga peneliti melakukan penelitian pada program *Electrifying Agriculture di Kampung Super Ecosystem eFishery* yang dilaksanakan di Garut.

II. TINJAUAN LITERATUR

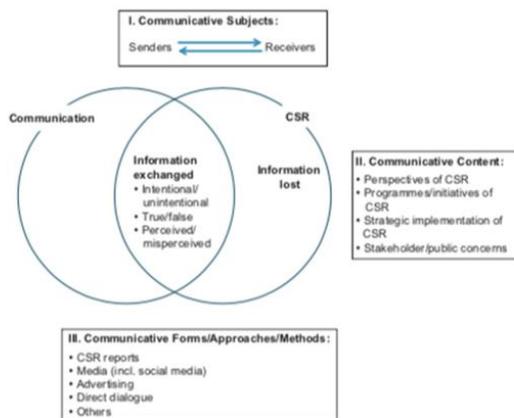


Fig. 1. The CSR Communication Framework.

Communicative Forms and Means

Gambar 1 Framework Komunikasi CSR (Sumber: Tench, Sun, dan Jones, 2014)

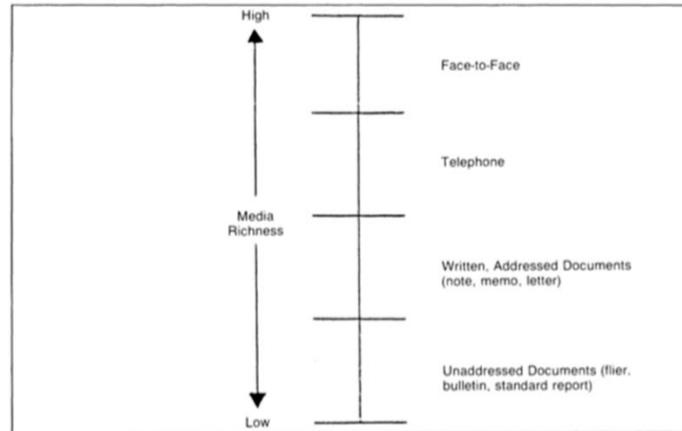
Perusahaan memiliki kewajiban untuk menunjukkan kredibilitas program CSR untuk menghindari efek bumerang dari *stakeholder* dengan melakukan komunikasi CSR yang transparan (Bruhn, 2014 dalam Diehl dkk., 2017). Dalam mengimplementasikan program CSR, terdapat *framework* komunikasi CSR menurut Tench, Sun, Jones (2014) dan terdapat beberapa indikator dalam terjadinya komunikasi CSR yaitu *Communicative Subjects*, *Communicative Contents*, *Communicative Forms and Means*, dan *Information Exchanged*.

Pelaksanaan komunikasi CSR memiliki *senders* dan *receiver* yang termasuk kedalam *communicative subjects*. Setiap *stakeholders* memiliki karakteristik dan perhatiannya masing-masing pada setiap program CSR yang dilakukan perusahaan (Tench dkk., 2014), sehingga mengenali karakteristik *stakeholder* diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara mengemas pesan yang benar sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tujuan CSR dapat tercapai. *Stakeholder* harus diklasifikasikan dalam perencanaan strategi komunikasi, hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang bermanfaat dengan *stakeholder* sehingga *stakeholder* dapat memberikan dukungan positif terhadap perusahaan (Crane dan Glozer, 2016).

Pesan dalam komunikasi CSR harus dikemas untuk setiap *stakeholder* agar mencapai tujuan komunikasi CSR yaitu saling memberikan informasi baru dengan baik, menciptakan kesepahaman, dan tujuan CSR dapat tercapai. Selain isi pesan dan juga bagaimana mengelola media komunikasi CSR yang digunakan, perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan kinerja perusahaan dalam fokus lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya secara transparan. Hal ini dilakukan agar berdampak positif pada reputasi perusahaan karena mendapat kepercayaan dari *stakeholder* (Putra dan Saputri, 2015). Terdapat empat aspek yang terdapat dalam pesan komunikasi CSR yang termasuk kedalam *communicative contents* (Tench dkk., 2014). Yang pertama, perusahaan harus jelas dalam mengkomunikasikan perspektif CSR dari sisi perusahaan kepada publiknya. Kedua, perusahaan harus jelas dalam mengkomunikasikan aktivitas dan program yang dilaksanakan perusahaan. Ketiga, perusahaan harus memastikan jika seluruh program CSR yang diaktualisasikan dan dilaksanakan perusahaan. Terakhir, perusahaan perlu untuk mengidentifikasi isu-isu *stakeholder* yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Perusahaan perlu mengidentifikasi isu dan dan

menjadikannya perhatian untuk memberikan informasi kepada publik dan *stakeholder* bagaimana isu tersebut ditangani.

Pesan program CSR tersebut selanjutnya dapat dikomunikasikan melalui berbagai media atau *channel*, seperti melalui CSR *reports*, sosial media, iklan, dialog secara langsung dan metode lainnya. Media untuk mengkomunikasikan pesan CSR tersebut bertujuan untuk mengelola legitimasi lingkungan yang dirasakan dengan memberikan sinyal kepada *stakeholder* jika yang perusahaan lakukan sudah sesuai dengan yang *stakeholder* harapkan (Crane dan Glozer, 2016). Pesan mengenai aktivitas program CSR yang dilakukan perusahaan dapat menghasilkan 2 efek yang berbeda, yang pertama program CSR dapat memberikan efek positif karena perusahaan sebagai komunikator pesan dapat memberikan pesan CSR yang transparan dan sesuai dengan yang terjadi di lapangan, dan program CSR dapat memberikan efek negatif ketika perusahaan menyampaikan pesan yang tidak sesuai dan tidak transparan kepada *stakeholder* (Tench dkk., 2014).



Gambar 2 Media Richness Theory (Sumber: Daft, Lengel, dan Trevino, 1987)

Tujuan dari komunikasi adalah untuk mengurangi bias nya informasi yang didapatkan oleh komunikan akibat kurangnya nilai informasi, hal ini bisa dilakukan dengan cara menyampaikan informasi melalui media dengan nilai yang kaya (Sun dan Cheng, 2007). Komunikasi yang kaya bukan dianggap sebagai sifat media saja, namun hal tersebut muncul dari interaksi antara individu yang melakukan komunikasi (Irawan, 2018). *Media richness theory* menjelaskan jika tugas dari dilakukannya sebuah komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan, sehingga ketidakjelasan sebuah informasi dapat diminimalisir dengan melakukan komunikasi melalui media yang kaya (Daft dkk., 1987). Teori ini menjelaskan jika efisiensi komunikasi antar pihak dipengaruhi dari penggunaan media yang disesuaikan dengan karakteristik komunikasi. Aktivitas komunikasi CSR dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan minim akan kerancuan dan ambigu sehingga terhindar dari ketidaksepahaman dan dapat diterima secara tepat waktu untuk mendapatkan feedback. Sedangkan komunikasi yang membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan pemahaman pesan dan pesan yang diterima bias, maka media yang digunakan rendah kekayaannya, dengan kata lain jika kekayaan media mengacu pada kapasitasnya untuk memfasilitasi pertukaran pesan untuk mencapai penerimaan makna guna mencapai pemahaman bersama (Daft dkk., 1987; Sun dan Cheng, 2007).

Menurut Daft, Lengel, dan Trevino (1987), terdapat empat kriteria yang dapat menjelaskan sebuah media itu kaya atau tidak, diantaranya:

- A. *Feedback*: Media dapat memfasilitasi pertukaran pesan untuk mendapatkan feedback secara cepat.
- B. *Multiple cues*: Keragaman isyarat yang menjadi bagian dari pesan, mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan komunikasi non-verbal seperti suara, intonasi, ataupun bahasa tubuh
- C. *Languange variety*: Variasi bahasa untuk menunjukkan kemampuan dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman pesan yang diterima.
- D. *Personal focus*: Memfokuskan pada kemampuan penyampaian perasaan dan emosi dalam menyampaikan pesan.

*Media richness theory* mencoba untuk mengidentifikasi media apa yang paling tepat untuk digunakan dalam situasi komunikasi tertentu. Daft, Lengel, dan Trevino (1987) mengurutkan media berdasarkan kekayaannya sebagai berikut:

Tabel 1 Media berdasarkan kekayaannya (Sumber: Daft dkk., 1987)

| No | Media Komunikasi            |
|----|-----------------------------|
| 1  | Tatap Muka                  |
| 2  | Telepon                     |
| 3  | Dokumen pribadi             |
| 4  | Dokumen tertulis impersonal |
| 5  | Dokumen numerik             |

Media terkaya adalah media yang mampu memberikan *feedback* secara cepat dan mampu mengkomunikasikan beragam bentuk isyarat atau pesan non-verbal untuk meningkatkan pemahaman pesan. Semakin banyak informasi dalam pesan yang disampaikan, maka akan semakin sedikit ketidakjelasan pesan yang diterima untuk mengurangi ambiguitas pesan, hal ini menunjukkan jika semakin tinggi juga kekayaan media yang dimiliki.

Penggunaan media yang tepat dalam melakukan komunikasi ditujukan untuk mengatasi dua permasalahan utama komunikasi yaitu *equivocality* dan *uncertainty*.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk melihat realita di lapangan pada konteks komunikasi CSR yang dilakukan oleh PLN yang diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti. Konteks utama dalam penelitian ini terkait bagaimana pesan CSR yang dikomunikasikan kepada stakeholders, bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan kepada stakeholders, dan bagaimana dampak dari komunikasi CSR.

Tabel 2 Penjelasan Paradigma

| Asumsi       | Konstruktivis   |
|--------------|---|
| Ontologi     | Realitas yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengelolaan komunikasi CRS PLN melalui sudut pandang media richness theory. Konstruksi realitas komunikasi CRS PLN pada penelitian ini mencakup penyampaian pesan CSR kepada kelompok stakeholder melalui media online dan <i>face to face communication</i> . |
| Epistemologi | Penelitian ini, menghasilkan temuan berdasarkan data komunikasi CSR PLN dan pandangan peneliti terhadap temuan tersebut.  |
| Ethic        | Temuan dari penelitian ini mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingan PLN sebagai pihak yang melakukan komunikasi CSR disamping untuk menjawab tujuan atau fokus penelitian.   |
| Metodologi   | Temuan pada penelitian ini didasarkan pada realitas komunikasi CSR PLN dan landasan teori yang digunakan. Penelitian ini juga dilakukan dengan dialog dengan PLN untuk menghasilkan konstruksi hasil penelitian yang sesuai dengan realita komunikasi CSR.  |

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang terdapat pada proses pengambilan data yang dilakukan melalui teknik observasi pada subjek penelitian media komunikasi yang digunakan serta teknik dan proses wawancara dengan subjek penelitian informan penelitian yang berlokasi di Kampung Super Ecosystem eFishery (KASeF) di Desa Jati, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut. Unit analisis pada penelitian ini untuk mencari informasi dan informan dan untuk mengetahui strategi komunikasi CSR dalam membangun *engagement* PT. PLN (Persero) Garut adalah *Media Richness Theory* dan *CSR Communication*. Data pada penelitian ini kemudian diteliti dengan tahapan reduksi data, *data display*, dan *conclusion drawing*.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT.PLN (Persero) UP3 Garut merupakan salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas komunikasi CSR. PLN UP3 Garut memiliki beberapa program CSR yang produktif dan kerap dilakukan untuk mendukung masyarakat guna mengembangkan komunitas masyarakat demi meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengelolaan komunikasi CSR PLN pada salah satu programnya yaitu *electrifying agriculture* dan *marine* yang dilakukan di Kampung Super Ecosystem (KASeF) dengan mengacu pada satu teori dari Tench, Sun, dan Jones (2014) yang terdiri dari 4 indikator didalamnya, yaitu *communicative subject*, *communicative content*, *communicative forms/approaches/methods*, dan *information exchanged*.

Tabel 3 Temuan Komunikasi CSR

| TEMUAN  |  |
|---|--|
| UNIT ANALISIS: KOMUNIKASI CSR                 |  |
| INDIKATOR                                     | TEMUAN   |
| <i>Communicative Subject</i>                  | Untuk menentukan stakeholder, PLN melakukan stakeholder mapping terlebih dahulu untuk mengetahui concern dan interest dari masing-masing stakeholder, sehingga PLN bisa mengetahui teknik dan instrument komunikasi yang dituju sehingga berpotensi untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan dapat mencapai tujuan program. Dari hasil stakeholder mapping, PLN membagi stakeholder menjadi 3, yang pertama stakeholder kunci yaitu PLN sebagai pelaksana, lalu stakeholder internal yaitu PLN UP3 Garut, dan stakeholder external yaitu pemda sebagai pemerintah setempat, efishery sebagai startup yang bekerjasama dalam mengadakan program, dan kelompok tani sebagai penerima manfaat.  |
| <i>Communicative Contents</i>                 | Pesan CSR yang kerap disampaikan oleh PLN kepada stakeholdersnya adalah PLN memiliki program CSR yang tidak sebatas charity, melainkan program yang produktif dan memiliki prinsip keberlanjutan sesuai dengan kebijakannya terhadap community, involvement, dan development yang berbasis SDG's. Pesan tersebut dikomunikasikan oleh PLN melalui media digital seperti corporate website dan sosial media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas, dalam hal ini perusahaan menunjukkan jika informasi mengenai kegiatan perusahaan terbuka kepada publik sehingga publik bisa menilai bagaimana berjalannya program CSR, dan melalui face to face communication kepada stakeholder penerima manfaat karena PLN menyadari jika tidak semua masyarakat bisa mengakses internet sehingga komunikasi tatap muka kerap dilakukan. |
| <i>Communicative Forms/Approaches/Methods</i> | Untuk menentukan bagaimana bentuk komunikasi yang akan digunakan, PLN melakukan stakeholder matrix untuk mengetahui kepentingan dan peran dari setiap stakeholder sehingga perusahaan bisa menyesuaikan bagaimana bentuk komunikasi yang akan digunakan. Bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan menyesuaikan kepada karakteristik dan behaviour stakeholder. Untuk menyampaikan pesan CSR kepada publik secara luas, PLN menyampaikan pesan melalui sosial media dan media online.  |

PLN melakukan *stakeholder mapping* terlebih dahulu untuk menentukan *stakeholder* mana yang terlibat dalam suatu program CSR. Hal ini dilakukan agar PLN bisa mengetahui teknik dan instrumen komunikasi yang akan digunakan pada masing-masing *stakeholder*, karena hal tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik dan *behavior stakeholder*, agar pesan CSR yang akan disampaikan bisa diterima dengan efektif. *Stakeholder* yang ditetapkan oleh PLN dalam program ini berangkat dari menjawab kebutuhan masyarakat karena pada pelaksanaan bisnisnya PLN berhubungan dengan pelayanan pelanggan sehingga terjadi diskusi antara PLN dengan kelompok tani, dari hal tersebut PLN mencari mitigasi solusi yang bisa dilakukan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa

*communicative Subject* pada program CSR KASeF ini dibagi menjadi 3 bagian, yang pertama *stakeholder* kunci yang terdiri dari PLN sebagai pelaksana, lalu *stakeholder* internal yaitu PLN UP3 Garut, serta *stakeholder* eksternal yang terdiri dari Pemda sebagai pemerintah setempat, *E-fishery* sebagai *start-up* yang bekerja sama dalam memenuhi kebutuhan kelompok tani, serta kelompok tani sebagai penerima manfaat yang membutuhkan alat-alat budidaya ikan.

Informasi yang berusaha PLN sampaikan kepada stakeholdernya adalah PLN memiliki program CSR yang tidak sebatas *charity*, melainkan program yang produktif dan memiliki prinsip keberlanjutan sesuai dengan kebijakannya terhadap *community, involvement, dan development* yang berbasis *SDG's*.

Indikator *communicative contents* berkontribusi pada indikator *information exchanged* yang terdapat pada unit analisis komunikasi CSR, hal ini terjadi karena terdapat pertukaran informasi antara PLN dengan *stakeholders* melalui konten yang dibuat, hal ini menciptakan citra positif bagi PLN karena PLN dianggap sebagai perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan mampu mengembangkan komunitas masyarakat dan lingkungan.

Pendekatan komunikasi CSR dilakukan melalui bentuk komunikasi CSR yang dilakukan oleh PLN yang ditentukan melakukan *stakeholder matrix* untuk mengetahui kepentingan dan peran dari setiap *stakeholder*, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan bagaimana bentuk komunikasi yang akan digunakan. Untuk menyampaikan pesan kepada publik secara luas, PLN menyampaikan pesan CSR melalui media sosial dalam bentuk konten. Bentuk komunikasi CSR PLN pada program KASeF juga dapat berupa pemberitaan pada beberapa media, lebih tepatnya PLN mengundang 3 media nasional dan 2 media lokal garut untuk mengkomunikasikan program CSR.

PLN menyadari jika tidak semua masyarakat bisa mengakses internet khususnya kelompok tani desa jati yang menjadi sasaran penerima manfaat dan merupakan bagian dari *stakeholder* program. Untuk menyampaikan informasi kepada penerima manfaat, PLN memilih untuk melakukan komunikasi CSR melalui media *face to face communication*. Media *face to face communication* dilakukan dalam bentuk diskusi secara formal dan informal, hal ini dilakukan untuk membangun kedekatan dan mencapai kesepahaman antara PLN dan penerima manfaat. Media yang digunakan oleh PLN dalam melakukan aktivitas komunikasi CSR memiliki kemampuan *feedback* yang berbeda-beda. Komunikasi CSR yang dilakukan PLN dengan pemda dan *efishery* lebih sering dilakukan melalui media *telephone* dalam bentuk pesan singkat melalui aplikasi *WhatsApp*, karena pihak PLN, pemda, dan *e-fishery* dapat melakukan komunikasi CSR secara efektif menggunakan media tersebut ditengah agenda dan kepentingan setiap pihak yang terlibat. Komunikasi CSR yang dilakukan antara PLN dengan penerima manfaat lebih cenderung melalui media *face to face communication* karena melalui media ini lebih cenderung efektif untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari penerima manfaat.

Pertukaran informasi CSR yang dilakukan oleh PLN dengan stakeholdernya memberikan dampak positif yang sangat dirasakan oleh perusahaan. PLN dinilai oleh masyarakat sebagai perusahaan yang memberikan manfaat, hal ini terjadi karena PLN kerap menjaga komunikasi dan memberikan informasi terkini jika terdapat suatu perubahan dalam program. Kedekatan yang dibangun oleh perusahaan khususnya dengan penerima manfaat memberikan kesan jika perusahaan terus membina jalannya program.

| TEMUAN                               |  |
|--------------------------------------|--|
| UNIT ANALISIS: MEDIA RICHNESS THEORY |  |
| INDIKATOR                            | TEMUAN   |
| Kesegaran                            | Dalam melakukan komunikasi dan publikasi mengenai CSR, PLN harus bisa menyampaikan pesan kepada masyarakat jika CSR yang diberikan oleh perusahaan bukan hanya sebatas program <i>charity</i> , melainkan suatu program yang bisa menciptakan <i>suistanable</i> di masyarakat, sehingga program-program CSR yang dilakukan oleh PLN merupakan program yang produktif dan bisa memberikan manfaat yang keberlangsungannya bisa dijaga. Dalam penyampaian pesan terkait program CSR, terdapat beberapa cara, salah satu cara agar pesan yang disampaikan bisa langsung mendapatkan <i>feedback</i> adalah komunikasi secara tatap muka, karena dengan cara ini perusahaan bisa membangun kedekatan secara langsung dengan masyarakat dan mengenal lebih dekat sehingga perusahaan bisa mengetahui kepentingan mereka apa dan bisa mengetahui apa yang mereka mau. |

|                   |   |
|-------------------|---|
| Keragaman Isyarat | PLN kerap melakukan komunikasi secara formal maupun informal dengan stakeholdernya, hal ini dilakukan agar kedekatan bisa lebih terbangun sehingga tujuan program bisa tercapai.  |
| Variasi Bahasa    | Untuk mengetahui budaya berbahasa yang digunakan oleh stakeholder, PLN melakukan stakeholders mapping terlebih dahulu untuk mengetahui peran dan kepentingan setiap stakeholder, hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui bagaimana cara berkomunikasi yang tepat untuk dilakukan dengan setiap stakeholder agar pesan bisa tersampaikan secara psikologis. |
| Sumber Personal   | Untuk bisa membangun kedekatan dengan stakeholder, PLN memilih untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan cara formal maupun informal, hal ini dilakukan karena dengan cara ini perusahaan bisa mengetahui kepentingan mereka apa sehingga pesan bisa tersampaikan secara psikologis.  |

Dalam melakukan komunikasi dan publikasi mengenai CSR, PLN harus bisa menyampaikan pesan kepada masyarakat jika CSR yang diberikan oleh perusahaan bukan hanya sebatas program *charity*, melainkan suatu program yang *suistenable*, sehingga program-program CSR yang dilakukan oleh PLN merupakan program yang produktif dan bisa memberikan manfaat yang keberlangsungannya bisa dijaga.

Dalam penyampaian pesan terkait program CSR, terdapat beberapa cara, salah satu cara agar pesan yang disampaikan bisa langsung mendapatkan feedback adalah *face to face communication*, karena dengan cara ini perusahaan bisa membangun kedekatan secara langsung dengan masyarakat dan mengenal lebih dekat sehingga perusahaan bisa mengetahui kepentingan mereka apa dan bisa mengetahui apa yang mereka mau. PLN memiliki orang yang bertugas sebagai *quality control* di lapangan, hal ini dilakukan PLN untuk mendapatkan informasi secara langsung jika terdapat keluhan selama program sedang berjalan, sehingga hal tersebut bisa ditindaklanjuti secara langsung. PLN kerap melakukan komunikasi secara formal maupun informal dengan *stakeholder*-nya, hal ini dilakukan agar kedekatan bisa lebih terbangun sehingga tujuan program bisa tercapai. Komunikasi formal yang dilakukan oleh PLN contohnya pada saat PLN melaksanakan *launching program* yang dihadiri oleh perangkat desa mulai dari kecamatan hingga bupati yang diwakili oleh wakil bupati, dan dihadiri oleh seluruh kelompok tani yang terlibat dalam program. Komunikasi informal yang dilakukan oleh PLN contohnya pada saat PLN melakukan kegiatan *door to door* dan diskusi bersama kelompok tani desa jati, yang dimana pada saat dilapangan, PLN akan cenderung menggunakan gaya bahasa yang informal untuk membangun kedekatan dengan kelompok tani desa jati.

Untuk mengetahui budaya berbahasa yang digunakan oleh *stakeholder*, PLN melakukan *stakeholders mapping* terlebih dahulu untuk mengetahui peran dan kepentingan setiap *stakeholder*, hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui bagaimana cara berkomunikasi yang tepat untuk dilakukan dengan setiap *stakeholder* agar pesan bisa tersampaikan secara verbal maupun non-verbal. PLN melakukan terjun langsung kelapangan untuk mengenal karakteristik penerima manfaat, hal ini dilakukan dengan cara melakukan diskusi secara langsung atau mengunjungi masyarakat secara *door to door*.

Untuk bisa membangun kedekatan dengan *stakeholder*, PLN memilih untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan cara formal maupun informal, hal ini dilakukan karena dengan cara ini perusahaan bisa mengetahui kepentingan mereka apa sehingga pesan bisa tersampaikan secara verbal maupun nonverbal. Cara ini dipilih oleh PLN sesuai dengan *stakeholder mapping* yang telah dilakukan

Indikator *communicative form/ approaches* turut berkesinambungan dengan indikator *feedback* yang terdapat pada unit analisis *media richness theory*. Indikator *multiple cues* berkontribusi pada indikator *communicative forms*, karena komunikasi secara formal dan informal yang dilakukan PLN merupakan bentuk dari *communicative forms*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengelolaan komunikasi CSR PT PLN (Persero) Garut dimulai dari menentukan *stakeholder* yang akan dituju untuk menjadi bagian dari program, hal ini ditentukan melalui *stakeholder mapping* dengan melakukan analisis untuk

mengetahui *concern* dan *interest* setiap stakeholder. Setelah mengetahui karakteristik dari setiap *stakeholder*, PLN bisa mengetahui teknik dan instrumen komunikasi yang akan digunakan agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan efektif dan tujuan program dapat tercapai.

Pesan CSR yang berusaha disampaikan PLN kepada *stakeholdersnya* adalah PLN memiliki program CSR yang tidak sebatas *charity*, melainkan program yang produktif dan memiliki prinsip keberlanjutan yang sesuai dengan kebijakannya terhadap *community*, *involvement*, dan *development* yang berbasis SDGs. Dalam menyampaikan pesan, terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PLN, yaitu PLN menyampaikan pesan dalam bentuk konten melalui *social media* dan *corporate website* untuk menjangkau publik secara luas, hal ini untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi mengenai kegiatan CSR PLN untuk keterbukaan informasi perusahaan. PLN menyadari jika tidak semua orang bisa mengakses internet, khususnya masyarakat sasaran program desa jati pada program KASeF, sehingga PLN memilih untuk melakukan komunikasi CSR secara langsung melalui diskusi secara formal maupun informal.

Pertukaran informasi CSR yang dilakukan oleh PLN dengan *stakeholdersnya* memberikan dampak positif, yaitu PLN dinilai sebagai perusahaan yang memberikan manfaat keberlanjutan pada masyarakat dan lingkungan, hal ini karena PLN kerap menjaga komunikasi dengan *stakeholdernya*, khususnya masyarakat desa jati pada program KASeF.

#### REFERENSI

- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355–366.
- Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-44700-1>
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 54–92.
- Irawan, W. (2018). User Acceptance dan Media Richness pada Video Conference dalam Kehadiran Bersama secara Sosial (Social Co-presence). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v4i1.8875>
- Nugroho, A. W. (2020). Komunikasi CSR Perusahaan-Perusahaan di Indonesia Tahun 2017. *Scriptura*, 9(2), 51–58. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.51-58>
- Putra, D. K., & Saputri, N. D. (2015). Komunikasi cyber csr: analisis isi pada official website pt bank pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 3(2), 17–39.
- Setyorini, I., Sarwo, Y. B., & Nugroho, A. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ( CSR ) PT PLN ( PERSERO ) UIK TANJUNG JATI B TERHADAP KOMUNITAS NELAYAN PERAIRAN PULAU PANJANG COMMUNICATION STRATEGY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ( CSR ) AT PT PLN ( PERSERO ) UIK TANJUNG JATI B. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(01), 48–59.
- Sun, P. C., & Cheng, H. K. (2007). The design of instructional multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory-based approach. *Computers and Education*, 49(3), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.11.016>
- Syahriani, D., & Siwi, M. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 54–74.
- Tench, R., Sun, W., & Jones. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. iii. [https://doi.org/10.1108/s2043-9059\\_2014\\_0000006016](https://doi.org/10.1108/s2043-9059_2014_0000006016)