

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah aktivitas pertanggungjawaban sosial yang penting dilakukan oleh perusahaan. CSR merupakan bentuk kerjasama perusahaan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam interaksinya baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup (*sustainability*) perusahaan (Widjaja dan Yeremia dalam Nayenggita, Raharjo, dan Resnawaty, 2019). Perusahaan yang menjalankan bisnis di lingkungan masyarakat harus memiliki kesadaran akan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar demi kelancaran operasional perusahaan, berbagai upaya dilakukan salah satunya melalui CSR. Implementasi CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan untuk perusahaan BUMN diatur pada Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (Nanggita, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR sesuai regulasi pemerintah dan didukung dengan strategi komunikasi CSR yang tepat akan menciptakan *image* positif berupa citra dan reputasi bagi perusahaan (Syahrani dan Siwi, 2018).

Membangun reputasi, meningkatkan citra perusahaan maupun pemegang saham, menentukan posisi merek perusahaan dapat dilakukan melalui CSR sehingga CSR dikatakan sebagai bagian dari manajemen strategis (Nilamsari, 2015). Aktivitas CSR tidak dapat dipisahkan dari implementasi komunikasi CSR. Dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai untuk menunjang program dan pesan CSR agar dapat tersampaikan secara efektif (Nurjannah, Suwatno, dan Damayanti, 2017). Strategi komunikasi CSR yang disampaikan dengan baik dapat menciptakan reputasi perusahaan (Syahrani dan Siwi, 2018). Penyusunan strategi yang matang perlu dilakukan agar implementasi komunikasi CSR dapat berjalan secara efektif sehingga mampu membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menunjukkan kepada *stakeholder* bahwa perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam mengkomunikasikan aktivitas tanggung jawab secara sosial dan lingkungan sesuai dengan pesan yang ingin

disampaikan (Syahriani dan Siwi, 2018). Strategi komunikasi CSR menjadi penting karena strategi dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Rangkuti dalam Salehuddin, 2017). Keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif banyak ditentukan melalui penyusunan strategi komunikasi yang tepat (Salehuddin, 2017). Kegiatan CSR merupakan salah satu tindakan positif perusahaan yang membutuhkan strategi dalam penyampaian komunikasinya karena strategi komunikasi mampu mendukung pelaksanaan kegiatan CSR agar tepat sasaran baik secara program maupun isi pesan. Kegiatan CSR meliputi berbagai inisiatif dan program yang dirancang untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga kegiatan CSR perusahaan perlu dikomunikasikan kepada publik (Sulastri dan Herdiningsih, 2019).

Pentingnya kegiatan CSR yang dikomunikasikan secara tepat kepada publik dapat membangun citra positif perusahaan dalam persepsi publik, kegiatan CSR wajib dikomunikasikan dan dipertanggungjawabkan oleh perusahaan kepada *stakeholdernya* untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan (Rahmawati, 2020). Transparansi merupakan prinsip penting bagi *stakeholder* eksternal untuk mengurangi kesalahpahaman informasi dan pertanggungjawaban khususnya yang berdampak bagi lingkungan, sedangkan akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra dan jaringan terhadap *stakeholder*, dengan akuntabilitas perusahaan berupaya untuk terbuka serta bertanggungjawab atas segala aktivitas yang sudah dilakukan (David dalam Salehuddin, 2017). Adanya transparansi dan akuntabilitas sebagai pengungkapan perusahaan mengenai program CSR diharapkan dapat mencapai keinginan perusahaan untuk membentuk kepercayaan masyarakat sehingga dapat menghasilkan citra positif (Salehuddin, 2017). Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR.

Komunikasi CSR adalah proses memetakan pemangku kepentingan, menyampaikan kebijakan CSR, dan mengelola saluran komunikasi milik perusahaan (Rahmawati, 2020). Komunikasi CSR pada sebuah perusahaan menjadi tugas yang dijalankan oleh *Public Relations* (PR) untuk disampaikan kepada *stakeholder*, PR berupaya menciptakan komunikasi dialogis dengan para *stakeholder* dengan tujuan agar program CSR dapat bermanfaat bagi seluruh komponen yang terlibat karena adanya ikut serta *stakeholder* dalam menentukan program CSR sehingga program CSR tidak hanya berdasarkan keinginan perusahaan tetapi menyesuaikan dengan

kebutuhan dan harapan *stakeholder* (Ishak, Nurjanah, Agustina, dan Saputra, 2014). Komunikasi dialogis tersebut perlu didukung oleh penggunaan media yang sesuai, dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan media baru atau *new media*. *New media* merupakan media digital berbasis teknologi yang menggunakan internet, bersifat fleksibel, dan berpotensi membangun interaksi secara interaktif (Nur, 2021).

Media digital memiliki peran krusial sebagai platform dalam berkomunikasi untuk menyampaikan kegiatan CSR selain itu media digital juga berfungsi sebagai jembatan interaktif yang menghubungkan perusahaan dengan berbagai *stakeholders*, menghasilkan interkoneksi yang memungkinkan informasi mengenai inisiatif CSR perusahaan dapat diakses dan dipahami lebih mudah oleh semua pihak yang terlibat (Nurjannah, *et al*, 2017). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini masyarakat tengah mengalami transformasi menuju masyarakat jaringan global (Schultz, Castelló, dan Morsing dalam Ruliana dan Lestari, 2019). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *we are social* hingga Januari 2023 terdapat 77.0% dari 276.4 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dan 60.4% atau sebanyak 167 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat Indonesia. Akan tetapi fakta empiris menunjukkan bahwasannya saat ini memang sudah banyak perusahaan yang melakukan optimalisasi informasi pada media digital, namun tingkat komunikasi CSR yang dipublikasikan perusahaan masih cukup rendah. Padahal CSR merupakan tindakan positif perusahaan yang dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk membangun citra positif apabila kegiatan CSR tersebut dikomunikasikan secara maksimal oleh perusahaan.

Tingginya akses internet tersebut membuat perusahaan perlu untuk beradaptasi dan mulai mengoperasikan media digital sebagai saluran komunikasi yang menjadi bagian pada implementasi strategi komunikasi CSR. Media digital dianggap sebagai sarana untuk mengkomunikasikan CSR yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan kinerja keuangan organisasi karena media tersebut dapat meningkatkan keterlibatan dan memelihara hubungan baik dengan para pemangku kepentingan yang tersebar secara geografis (Capriotti dalam Schultz, Castelló, dan Morsing, 2013). Media digital

banyak digunakan karena jangkauan audiens yang luas dan lebih mudah diakses oleh siapa saja (Sulastris dan Herdiningsih, 2019).

Media digital dapat menjadi sarana strategis yang berpeluang untuk mengkomunikasikan aktivitas CSR perusahaan (Nwagbara dan Reid dalam Nurjannah, *et al*, 2017). Perkembangan bidang komunikasi berteknologi digital sudah menciptakan berbagai jenis media komunikasi (Anwar dan Rusmana, 2017). Adapun media digital diantaranya mencakup website, *email*, audio dan *video conferencing*, media sosial, *aplikasi mobile*, *podcast*, dan *e-book*. Keterbukaan informasi dan transparansi pelaporan kegiatan CSR melalui media digital menjadi lebih mudah diakses oleh *stakeholder*. Perusahaan dapat memanfaatkan media digital untuk publikasi kegiatan salah satu kegiatan yang dapat dipublikasikan adalah kegiatan CSR (Afifah dan Djuwita, 2019).

Publikasi kegiatan CSR perusahaan dapat disampaikan melalui berbagai macam bentuk seperti laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang dipublikasikan melalui berbagai media digital seperti website, media sosial, dan media digital lainnya. Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendukung inisiatif yang dilakukan korporasi dalam membentuk dan meningkatkan reputasi melalui komunikasi yang disampaikan melalui pelaporan aktivitas CSR. Media digital dapat mempermudah perusahaan yang berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik dalam membangun citra positif (Nugroho, 2019). Pelaporan aktivitas CSR perusahaan diharapkan dapat membangun kepercayaan publik kepada perusahaan. Kepercayaan publik menjadi salah satu faktor pendukung dalam menghasilkan keberlanjutan perusahaan dalam hal ini CSR berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan dengan menunjukkan prinsip moral atau etika yang telah dilakukan perusahaan untuk menuju perusahaan yang berkelanjutan (Wilson, 2022). Dengan begitu, komunikasi CSR melalui media digital dapat menjadi upaya baru bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan atau *Corporate Sustainability (CS)*.

Komunikasi CSR yang disampaikan melalui media yang tepat dapat menjadi bagian dari investasi strategis bagi masa depan perusahaan dalam mendukung keberlanjutan perusahaan atau *Corporate Sustainability (CS)* (Nurjannah, *et al*, 2017). Komunikasi CSR merupakan tindakan proaktif perusahaan untuk menunjukkan bahwa

perusahaan telah bertanggung jawab kepada *stakeholder*, menciptakan reputasi positif bagi perusahaan, sehingga kegiatan perusahaan dapat *sustain*, mendapat dukungan, dan menghasilkan profit (Nurjannah dan Nurnisya, 2019). Bentuk komunikasi CSR yang disampaikan dengan strategi yang baik dapat membuat *stakeholder* memahami program CSR perusahaan sehingga dapat menghasilkan saling pengertian (*mutual understanding*) mengenai niat baik (*goodwill*) perusahaan sehingga perusahaan bisa mendapatkan *license to operate* dari para *stakeholder* (Lozano, Carpenter, dan Huisingh, 2015).

Saling pengertian, reputasi positif, dan kepercayaan *stakeholder* mengenai *goodwill* perusahaan adalah bentuk kontribusi dari komunikasi CSR terhadap keberlanjutan perusahaan yang dilakukan karena perusahaan mengkomunikasikan CSR nya sehingga perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan berupaya untuk melaporkan informasi yang sangat detail mengenai aktivitas keberlanjutan mereka (Stokes dalam Amini dan Bienstock, 2014). Berdasarkan hal tersebut komunikasi CSR dapat memberikan manfaat jangka panjang untuk perusahaan berupa citra yang kuat, menciptakan kepercayaan publik, reputasi positif, bahkan *license to operate* yang akan menyokong keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan dikatakan berkelanjutan apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensi dan segala aktivitasnya dengan tetap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dalam jangka waktu yang lama (*long-term*) (Eccles, Ioanou, dan Serafeim, 2014).

Hasil penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi CSR dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan selama lima tahun terakhir (2018-2023) kebanyakan mengkaji tentang isi pesan CSR dalam media digital seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulastri dan Herdiningsih (2019). Penelitian tersebut berfokus pada aktivitas pemberitaan CSR perusahaan PT. PLN Jawa Tengah dan D.I.Y. yang diterbitkan dalam media massa *online* Tribunjateng.com. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan kecenderungan isi pemberitaan lebih dominan membahas mengenai program CSR, tanggung jawab CSR perusahaan, manfaat CSR, dan tujuan CSR.

Penelitian Rahmawati (2020) mengkaji komunikasi CSR berupa isi pesan di media pemberitaan *online* terhadap citra perusahaan dengan metode kuantitatif. Penelitian tersebut memiliki fokus untuk menggambarkan isi pesan tentang CSR perusahaan di media pemberitaan *online* *Business.com*. Hasil penelitian

mengungkapkan program CSR yang dikomunikasikan melalui media *online* sebagai *new media* dapat meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian Syahriani dan Siwi (2018) meneliti mengenai hubungan strategi komunikasi CSR terhadap reputasi perusahaan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian disebutkan bahwa reputasi merupakan salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara efektivitas pesan CSR terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian Nilamsari (2015) berfokus mengkaji implementasi strategi komunikasi CSR pada perusahaan PT Frisian Flag Indonesia dengan metode kualitatif. Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi komunikasi CSR PT Frisian Flag Indonesia meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, serta seleksi penggunaan media. Implementasi strategi tersebut dinilai efektif apabila disertai dengan kerjasama, koordinasi, dan komunikasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*.

Ditinjau dari jurnal dan penelitian terdahulu CSR dan keberlanjutan perusahaan merupakan dua hal yang berkaitan. Berbagai fenomena yang didapatkan dari hasil telaah penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya komunikasi CSR dapat menggabungkan konsep yang mendasari keberlanjutan perusahaan. Strategi komunikasi CSR termasuk pengelolaan media memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan, berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu ditemukan semakin perusahaan mengungkapkan CSR maka keberlanjutan perusahaan juga akan semakin meningkat. Akan tetapi, faktanya masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum optimal dalam melakukan komunikasi CSR di media digital resmi milik perusahaan. Hal ini ditunjukkan salah satunya melalui belum adanya publikasi laporan CSR (*sustainability report*) perusahaan di media digital padahal perkembangan teknologi dan informasi saat ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dalam keterbukaan informasi dalam hal ini khususnya informasi mengenai CSR. Masing-masing perusahaan yang menjadi subjek dalam penelitian ini memiliki akun media sosial resmi baik website, instagram, dan YouTube, namun informasi mengenai kegiatan CSR sangat jarang ditemukan dalam media komunikasi digital tersebut.

Di tengah arus digitalisasi dan keterbutuhan informasi tingkat pengelolaan komunikasi CSR di media digital resmi milik perusahaan masih cukup rendah. Kebanyakan penelitian terdahulu yang meneliti mengenai komunikasi CSR melalui

media digital hanya menganalisis pesan CSR pada website perusahaan, padahal kini media digital sudah semakin berkembang dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi CSR. Selain itu kebanyakan penelitian terdahulu menganalisis isi pemberitaan CSR perusahaan melalui media pemberitaan online yang mana media tersebut merupakan media eksternal. Penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi CSR melalui media komunikasi digital resmi milik perusahaan untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan pun masih jarang ditemukan. Hal tersebut memunculkan urgensi penelitian untuk menganalisis cara perusahaan menghadapi transformasi digital melalui implementasi strategi komunikasi CSR serta upaya perusahaan dalam mengelola media digital demi mencapai keberlanjutan perusahaan di tengah digitalisasi informasi dan komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan cara pandang perusahaan atas keberlanjutan perusahaannya sehingga dapat menyusun strategi komunikasi CSR dan mengelola media khususnya media digital agar komunikasi CSR sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran. Penelitian ini melibatkan beberapa perusahaan lintas industri. Perusahaan yang dikaji dalam penelitian ini adalah PT Pos Indonesia dan PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo).

Pemilihan PT Pos Indonesia dan PT Asuransi Kredit Indonesia sebagai subjek penelitian dikarenakan perusahaan-perusahaan di atas memenangkan penghargaan TJSL dan CSR Award yang diselenggarakan oleh BUMN Track tahun ke-3 yang mengangkat tema “Program TJSL dan CSR BUMN Melalui Empat Pilar Pembangunan yang Menciptakan Nilai Tambah Bagi Perusahaan dan UMK yang Berkelanjutan”. Ini sejalan dengan tema riset mengenai strategi komunikasi CSR dan media komunikasi digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan. Capaian masing-masing perusahaan terdiri dari tiga peringkat, yaitu peringkat bintang lima (Platinum), bintang empat (*Gold*) dan bintang tiga (*Silver*). Adapun empat pilar yang dimaksud dalam tema BUMN Track adalah pilar pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, pembangunan lingkungan, pembangunan hukum dan tata kelola bagi perusahaan. TJSL dan CSR Award BUMN Track merupakan ajang apresiasi tertinggi bagi BUMN dan anak perusahaan BUMN yang sudah melaksanakan program tanggung jawab sosial dan CSR yang mengacu pada Permen PER-1/MBU/01/2023 tentang penugasan khusus dan program TJSL BUMN yang merujuk pada pembangunan berkelanjutan. Selain itu, posisi PT Pos Indonesia dan PT Askrindo

yang berada pada tier tiga BUMN berdasarkan *market size* sudah berhasil meraih penghargaan pada bidang TJSJ dan CSR Award BUMN Track, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi CSR yang dilakukan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan melalui media digitalnya.

Hasil observasi melalui media digital resmi kedua perusahaan yang meliputi website, instagram, dan YouTube perusahaan BUMN tersebut meskipun dinilai memiliki program CSR yang berkelanjutan dan mendapatkan penghargaan TJSJ dan CSR Award dari BUMN Track belum terlihat adanya kegiatan CSR yang dikomunikasikan melalui media digital. Padahal komunikasi dan pengelolaan saluran komunikasi merupakan salah satu bagian krusial dalam bidang CSR. Oleh karena itu penelitian ini penting dikaji untuk mengetahui strategi komunikasi CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam menghadapi transformasi digital sehingga dapat menciptakan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini memiliki fokus untuk melihat strategi perusahaan dalam berupaya agar tetap bisa berkelanjutan sesuai perkembangan zaman melalui komunikasi CSR dan pengelolaan media digital yang semakin berinovasi. Sejauh ini, belum ditemukan adanya penelitian yang membahas strategi komunikasi CSR PT Pos Indonesia dan PT Askrindo melalui media komunikasi digital selain website resmi perusahaan secara mendalam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Pendekatan kualitatif merupakan bagian dari suatu proses penelitian yang berdasar pada metodologi yang mengamati suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Creswell dalam Murdiyanto, 2020). Studi kasus merupakan metode yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang meliputi bagaimana dan mengapa, adapun fokus penelitian yang menggunakan metode studi kasus adalah berfokus untuk mengamati fenomena kontemporer yaitu mencakup peristiwa, situasi, dan perubahan masyarakat saat ini (Yin dalam Nur'aini, 2020). Penelitian ini melibatkan perwakilan dari PT Pos Indonesia dan PT Askrindo sebagai informan dari subjek penelitian. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penelitian ini menginisiasi judul “Analisis Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Digital dalam Menciptakan Keberlanjutan Perusahaan”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi CSR melalui media digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan. Agar penelitian lebih terarah maka penelitian ini menganalisis fenomena tersebut dengan meninjau komunikasi CSR pada media digital perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi strategi komunikasi CSR pada media digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi CSR melalui media digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi CSR melalui media digital agar tepat sasaran guna mendukung keberlanjutan perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dalam pelaksanaan strategi komunikasi digitalisasi informasi CSR bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, sehingga strategi komunikasi CSR melalui media digital dapat dilakukan secara strategis untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan											
	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Mar	Apr	Mei	Jun
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												■