

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meta-analisis pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson pada tahun 1904 sebagai suatu metode penelitian di bidang medis atau kesehatan. Selanjutnya meta-analisis berkembang menjadi jenis atau metode penelitian dalam mengkaji beragam topik di berbagai bidang. Gene Glass pada tahun 1976 mengutarakan urgensi penelitian meta-analisis dalam ranah pendidikan karena terdapat banyak temuan penelitian di bidang pendidikan yang tidak diteruskan. Meta-analisis semakin populer dipergunakan dalam meringkas penelitian serta dijadikan sebagai landasan pada saat ingin membuat suatu kebijakan serta membantu untuk merancang penelitian selanjutnya (Retnawati, Apino, Kartianom, Djidu, dan Anazifa, 2018).

Meta-analisis merupakan suatu metode analisis kuantitatif untuk mensintesis hasil penelitian yang telah ada secara komprehensif yang dalam prosesnya menggunakan teknik statistik (Mengist, Soromessa, dan Legese, 2020). Penelitian meta-analisis bersifat objektif yang memungkinkan analisis ini berfokus pada data dan bukan pada kesimpulan dari berbagai literatur. Karakteristik meta-analisis yaitu lebih objektif sehingga lebih berfokus pada data daripada kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Meta-analisis memiliki beberapa fungsi, antara lain: 1) Mendeteksi heterogenitas pengaruh di beragam penelitian dan menarik kesimpulannya apabila memungkinkan, 2) Menyempurnakan, memperbaharui, dan menguji hipotesis, 3) Menetapkan ukuran sampel untuk penelitian berikutnya, 4) Menyelidiki dan mengarahkan penelitian lebih lanjut, 5) Mengoptimalkan kemampuan statistik untuk mengidentifikasi pengaruh. Meta-analisis penting dilakukan karena menyadari bahwa tidak ada penelitian yang sepenuhnya bebas dari kekeliruan walaupun peneliti berupaya mengurangi kekeliruan di dalam penelitiannya (Retnawati, *et al.*, 2018).

Beberapa penelitian meta-analisis terdahulu hanya ditemukan pada penelitian program CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Aljarah, Emeagwali, Ibrahim, dan Ababneh (2020) menguji dampak CSR terhadap kualitas hubungan pelanggan berdasarkan tiga aspek utama yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Penelitian tersebut melakukan meta-analisis pada 60 artikel dengan sampel sebanyak 27.805.

Hasil meta-analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR dengan tiga aspek utama yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari ketiga indikator yang diteliti, komitmen pelanggan paling dipengaruhi oleh CSR, diikuti oleh kepercayaan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan paling sedikit terpengaruh.

Penelitian lainnya oleh Velte (2022) melakukan meta-analisis dampak keseluruhan variabel tata kelola perusahaan terhadap CSR dan konsekuensi non-finansial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian kuantitatif CSR berfokus pada hubungannya dengan kinerja keuangan. Dampak pengelolaan perusahaan terhadap CSR dan konsekuensi non-finansial merupakan hal yang sangat kompleks dan heterogen dalam praktik bisnis.

Pada penelitian Aljarah dan Ibrahim (2020) mengungkapkan korelasi antara CSR dengan loyalitas merek yang dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti variabel budaya industri dan metodologis. CSR mempunyai pengaruh yang sedikit lebih tinggi dalam budaya kolektif dibandingkan dengan budaya individualis, tetapi perbedaan tersebut tidak terlalu besar. Selain itu, hubungan antara CSR dengan loyalitas merek lebih kuat pada industri jasa dibandingkan industri manufaktur serta pengalaman produk mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan CSR dan loyalitas merek dibandingkan pencarian produk.

Perusahaan dari berbagai jenis sektor terlibat dalam aktivitas sosial sebagai komponen penting dari operasional mereka. Perusahaan tidak hanya sekedar berbicara tentang keuntungan dan kerugian saja, tetapi juga harus mempertimbangkan aktivitas sosialnya terhadap pekerja dan komunitas di lingkungan sekitar perusahaan. Aktivitas ini dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan suatu konsep ketika perusahaan secara sukarela mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam operasional bisnisnya dan berkomunikasi dengan pihak-pihak penting (*stakeholder*) sebagai bagian dari komitmen perusahaan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan (Rahmawati dan Sophia, 2022). Terdapat beberapa alasan yang mendorong perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas CSR, antara lain: 1) Kepatuhan terhadap regulasi, hukum, dan aturan yang berlaku, 2) Upaya sosial perusahaan untuk memperoleh citra yang baik, 3) Sebagai strategi bisnis perusahaan, 4) Upaya memperoleh dukungan dan izin beroperasi dari masyarakat setempat, 5) Sebagai

strategi perusahaan untuk menangani dan mengurangi kemungkinan konflik sosial (Frynas dalam Sari, Juliansyah, Pitriani, Alfarabi, Yolanda, dan Mulyadi, 2022).

Pemerintah Indonesia telah menetapkan regulasi CSR melalui berbagai peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan tersebut diantaranya adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU Penanaman Modal) serta Peraturan Pelaksana No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Aturan-aturan tersebut mewajibkan setiap perusahaan untuk melaksanakan program CSR dalam aktivitasnya agar berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Pada beberapa tahun terakhir, harapan *stakeholder* terhadap kontribusi perusahaan dalam CSR telah berkembang pesat (Smith dalam Bogel, 2016). Hal ini menjadikan perusahaan semakin penting dalam menjalankan kegiatan CSR mereka. Perusahaan kini semakin banyak berinvestasi pada kegiatan CSR untuk mendapatkan persepsi positif dari *stakeholder* (Ajayi dan Mmulte, 2020). Oleh sebab itu, *stakeholder* memiliki peran penting terhadap penilaian perusahaan atas pencapaian atau keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR mereka.

Stakeholder dapat diartikan sebagai kelompok atau individu yang mendapatkan keuntungan ataupun kerugian dan memiliki haknya untuk dihormati atau dilanggar oleh perusahaan (Crane dan Matten dalam Walter, 2014). Jika *stakeholder* tidak mengetahui dengan baik upaya program CSR perusahaan, maka perusahaan tidak dapat mengharapkan dampak positif terhadap reputasinya. Maka dari itu, *stakeholder* sebaiknya mendapatkan banyak informasi mengenai program CSR perusahaan agar perusahaan tersebut mendapatkan hasil yang optimal. Dampak positif yang diharapkan oleh suatu perusahaan tergantung pada reputasi perusahaan itu sendiri melalui upaya CSR-nya apabila perusahaan tersebut telah mempunyai reputasi yang baik atau setidaknya netral (Walter, 2014).

Menurut Syahrani dan Siwi (2018) mengatakan bahwa pelaksanaan program CSR sebaiknya didukung oleh strategi komunikasi mengingat pentingnya perusahaan dalam mengomunikasikan implementasi program CSR kepada *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Implementasi dan komunikasi CSR inilah yang menjadi

langkah strategis untuk masa depan perusahaan (Bortree dalam Sulastri dan Indrayani, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat terlepas dari komunikasi CSR untuk menentukan program CSR yang tepat sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*. Komunikasi CSR dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi yang disusun dan disebarakan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya CSR mereka (Morsing dalam Kucukusta, Perelygina, dan Lam, 2019).

Terdapat tiga bentuk strategi yang menjadi dasar dalam komunikasi CSR. Pertama, *Informational Strategy*, yaitu perusahaan memberikan informasi kepada *stakeholder*, misalnya perusahaan menerbitkan laporan non-keuangan untuk menginformasikan dan meyakinkan *stakeholder* tentang legitimasi perusahaan. Kedua, *Stakeholder Response Strategy*, yaitu melibatkan *stakeholder* untuk memberikan *feedback* atau tanggapan terhadap kegiatan CSR perusahaan. Ketiga, *Stakeholder Involvement Strategy*, yaitu mengajak *stakeholder* untuk aktif mengambil bagian atau perannya dalam komunikasi CSR perusahaan (Morsing dalam Walter, 2014).

Menurut Kim dan Ferguson (2014) terdapat tiga faktor penting yang dapat dipertimbangkan perusahaan dalam komunikasi CSR, antara lain: 1) “Apa” yang sebaiknya dikomunikasikan perusahaan tentang CSR, 2) “Bagaimana” perusahaan mengomunikasikan CSR, dan 3) “Kepada siapa” sebaiknya CSR dikomunikasikan. Pertama, “Apa” yang sebaiknya dikomunikasikan tentang CSR berkaitan dengan program CSR yang ditentukan oleh perusahaan. Kedua, “Bagaimana” perusahaan mengomunikasikan CSR berkaitan dengan pemilihan media yang ditentukan perusahaan sebagai metode penyampaian pesannya. Terakhir, “Kepada siapa” sebaiknya CSR dikomunikasikan berkaitan dengan perusahaan dalam memilih target *audience* yang tepat. Maka dari itu, ketiga faktor tersebut perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam mengomunikasikan CSR.

Tentunya dalam mengomunikasikan aktivitas CSR perusahaan diperlukan seorang komunikator yaitu *Public Relations* (PR) sebagai *corporate communication* yang menjembatani antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang perusahaan (Pahlevi dan Rossy dalam Salsabila, Sudaryanto, Rizqi, dan Romadhan, 2022). Seorang praktisi komunikasi (PR) perlu memiliki keterampilan dalam mengenali target audiens,

menetapkan tujuan komunikasi, merencanakan konten atau isi pesan, memilih saluran atau media komunikasi yang tepat, serta mengumpulkan respons atau umpan balik (Nurrohim dan Anatan dalam Dianira dan Sarwoprasodjo, 2020). Seorang PR dapat dikatakan mempunyai kredibilitas yang baik apabila mampu memenuhi kebutuhan dan pemahaman yang baik terhadap komunikannya (Nuradi dalam Dianira dan Sarwoprasodjo, 2020).

Mengomunikasikan CSR dengan tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat tersebut disampaikan oleh para peneliti bahwa komunikasi CSR yang efektif akan memengaruhi persepsi positif *stakeholder* terhadap perusahaan, misalnya pada saat konsumen menyampaikan pandangan positif mengenai keterlibatan perusahaan dalam inisiatif CSR (Crane dan Glozer dalam Ajayi dan Mmulte, 2020). Mengomunikasikan CSR dengan tepat baik secara internal maupun eksternal dapat membangun reputasi perusahaan (Maignan dan Ferrell dalam Gongne dan Lang, 2020). Komunikasi CSR bermanfaat sebagai jembatan antara perusahaan dengan *stakeholder* serta memelihara transparansi dalam aktivitas perusahaan (Syahriani dan Siwi, 2018). Hal ini membuktikan bahwa komunikasi CSR menjadi elemen kunci keberhasilan dalam suatu program CSR.

Komunikasi CSR dapat diungkapkan melalui beragam media seperti laporan CSR, situs web, iklan, media sosial, dan publikasi berita *online* (Rahmawati, 2020). Pada era globalisasi ini, banyak perusahaan yang memutuskan untuk mengomunikasikan kegiatan CSR mereka melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan *stakeholder* (Kim dalam Kucukusta, *et al.*, 2019). Media sosial telah mengubah cara individu dan perusahaan dalam berkomunikasi, terhubung satu sama lain, dan mendapatkan informasi (Cortado dan Chalmeta, 2016). Kehadiran media sosial menghasilkan keterlibatan *stakeholder* yang lebih kuat dan merubah banyak strategi komunikasi CSR perusahaan karena bersifat interaktif (Dutot, Galvez, dan Versailles, 2016).

Hadirnya media sosial dapat mempermudah perusahaan untuk menyebarkan informasi sekaligus mengajak publiknya untuk membentuk citra positif perusahaan (Nugroho, 2019). Ketika media sosial digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan CSR, hal ini dapat membantu perusahaan untuk berinteraksi secara *real-time* serta membangun kedekatan dan koneksi antara perusahaan dengan

stakeholder-nya (Kucukusta, *et al.*, 2019). Dapat dikatakan bahwa media sosial berkontribusi bagi pengembangan dan transformasi perusahaan dalam mengomunikasikan CSR.

Penjelasan di atas bertentangan dengan penelitian Ajayi dan Mmulte (2020) bahwa ketika perusahaan mengomunikasikan kegiatan CSR mereka, perusahaan hanya menggunakan strategi menginformasikan dan bukan strategi interaktif. Meskipun kehadiran media sosial bersifat interaktif, namun perusahaan hanya menggunakannya sebagai saluran satu arah tanpa melibatkan *stakeholder* dalam mengomunikasikan CSR. Hal ini sejalan dengan penelitian Kent dan Taylor (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya menyadari kekuatan media sosial dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* karena strategi komunikasi yang diterapkan hanya searah.

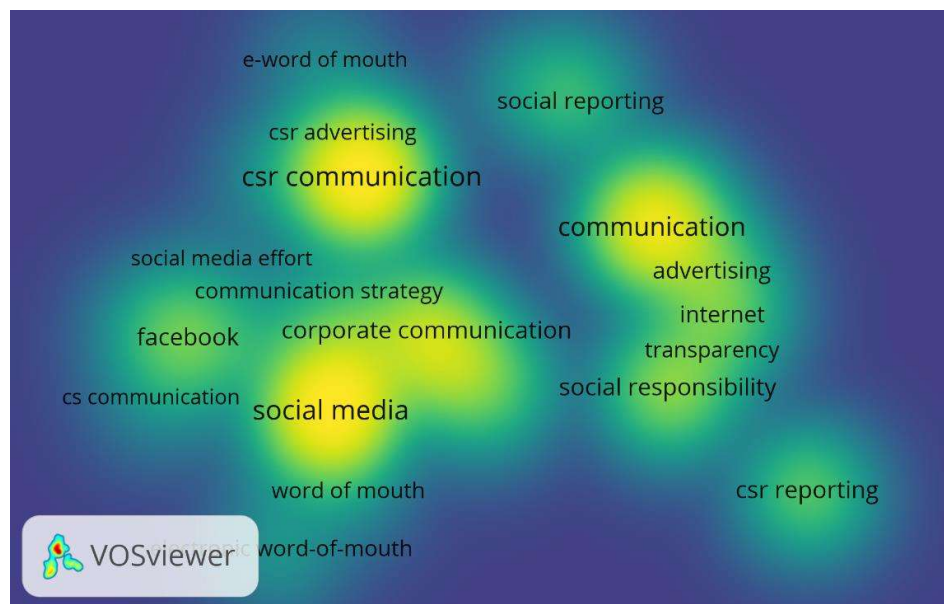
Adapun penelitian terdahulu terkait pesan dalam komunikasi CSR dilakukan oleh Dianira dan Sarwoprasodjo (2020) yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara isi pesan dengan tingkat pemahaman audiens program CSR. Semakin baik kualitas dari isi pesan CSR, maka tingkat pemahaman audiens terhadap program CSR akan semakin tinggi pula. Hal ini dilihat berdasarkan kemampuan komunikasi dalam menyampaikan informasi dalam menggunakan bahasa yang tepat sehingga menarik perhatian peserta yang pada akhirnya dapat memahami dengan baik mengenai program CSR tersebut.

Menurut penelitian Cho, Furey, dan Mohr (2017) menyatakan masyarakat lebih banyak terlibat dengan isi pesan non-CSR daripada pesan CSR. Masyarakat lebih menyukai informasi seputar layanan atau produk dan informasi perusahaan dibandingkan dengan aktivitas CSR perusahaan. Alasan utamanya karena masyarakat lebih tertarik untuk menerima pesan penawaran promosi dan mengikuti perkembangan perusahaan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Chae (2020) bahwa pesan CSR kurang menarik dibandingkan dengan pesan non-CSR khususnya di media sosial. Penelitian ini mengeksplorasi faktor *tone message* dan format pesan yang membuat pesan CSR lebih menarik di media sosial. Hasil temuan lainnya menunjukkan bahwa rata-rata pesan CSR berpengaruh negatif terhadap keterlibatan konsumen namun

pengaruhnya dapat menjadi positif apabila pesan yang dirancang dengan menggunakan daya tarik emosional seperti isi pesan lebih panjang, maka hal tersebut dapat memberikan kesan bahwa pesan tersebut disampaikan oleh perusahaan dengan tulus.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pesan dan media dalam kajian komunikasi CSR, terlihat bahwa masih terdapat inkonsistensi pada hasil-hasil penelitian pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR. Hal ini menegaskan urgensi dari penelitian ini untuk menemukan kesimpulan secara komprehensif dan akurat terkait seberapa berpengaruhnya pesan dan media dalam kajian komunikasi CSR. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji mengenai pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun terakhir. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian yang dapat mengkaji hal tersebut.



Gambar 1.1 Penggunaan Keyword Pada Pesan dan Media dalam Kajian Komunikasi CSR selama rentang waktu 2000-2023

Sumber: VOSviewer

Merujuk pada gambar penggunaan *keyword* pada pesan dan media dalam kajian komunikasi CSR selama rentang waktu 2000-2023 di atas, terlihat bahwa terdapat variasi dalam penggunaan *keyword* yang berkaitan dengan penelitian pesan dan media dalam kajian komunikasi CSR. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun pesan dan media dalam kajian komunikasi CSR telah banyak diteliti selama dua puluh tahun

terakhir, namun hasil-hasil penelitian masih menunjukkan variasi. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR, terutama selama masa transisi digital dengan perkembangan teknologi yang pesat.

Metode meta-analisis dipilih sebagai alat untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR karena tujuan meta-analisis adalah menyimpulkan penelitian-penelitian sebelumnya yang memberikan hasil penelitian yang berbeda karena adanya sampel, periode waktu penelitian, dan metode yang tidak sama (Altariq, 2020). Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih meta-analisis sebagai metode untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR. Penelitian-penelitian meta-analisis yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu hanya berfokus membahas mengenai program CSR, berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang akan berfokus pada meta-analisis terkait kajian komunikasi CSR secara khusus pada pengaruh penggunaan pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun terakhir, yaitu pada rentang waktu tahun 2000-2023 yang juga menjadi *novelty* pada penelitian ini.

Penelitian program CSR dan komunikasi CSR merupakan dua disiplin yang berbeda. Perbedaan tersebut terletak pada fokus utama dalam pembahasannya, yaitu penelitian komunikasi CSR mempunyai fokus utama dalam membahas peran dan fungsi komunikasi dalam program CSR, sementara penelitian program CSR sebagian besar mengabaikan peran dan fungsi komunikasi CSR (Tench, Sun, dan Jones, 2014). Adapun pada penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada kajian komunikasi CSR saja. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik meta-analisis melalui data sekunder yang merupakan hasil penelitian yang diperoleh tentang pesan dan media dalam kajian komunikasi CSR melalui *database* Scimago journal ranking dengan level kuartil 1 (Q1) dengan total sampel sebanyak 284. Penelitian ini akan disajikan dengan judul **“META-ANALISIS: PENGARUH PESAN DAN MEDIA TERHADAP KOMUNIKASI CSR SELAMA DUA PULUH TAHUN TERAKHIR ”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh pesan terhadap komunikasi CSR?
2. Bagaimana pengaruh media terhadap komunikasi CSR?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pesan terhadap komunikasi CSR.
2. Mengetahui pengaruh media terhadap komunikasi CSR.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh penggunaan pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun terakhir yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk panduan dalam merencanakan serta mengembangkan komunikasi CSR-nya dengan menyusun pesan dan pemilihan media yang tepat agar dapat meningkatkan dampak positif yang diinginkan.
- b) Bagi *researcher*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan khususnya yang ingin melakukan riset dengan topik yang sejenis.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan										
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian											
Proses Penyusunan BAB 1											
Proses Penyusunan BAB II											
Proses Penyusunan BAB III											
<i>Desk Evaluation</i>											

Pengumpulan Data											
Pengolahan Data											
Proses Penyusunan BAB IV											
Proses Penyusunan BAB V											
Sidang Skripsi											

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian meta-analisis ini digambarkan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB III METODE PENELITIAN

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN