

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CSR (Corporate Social Responsibility) pada era bisnis modern seperti saat ini, adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada *stakeholdernya* (Yudarwati, 2015 dalam Nurjannah, 2017). Penelitian yang dilakukan Marnelly (2012) mengatakan bahwa CSR adalah bentuk kerjasama antar perusahaan dengan *Stakeholder* yang berinteraksi secara langsung maupun secara tidak langsung agar terjaminnya keberlangsungan usaha perusahaan. Ditambah lagi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Nancy (2005) CSR adalah komitmen dari perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan *Stakeholder* melalui praktik bisnis yang baik dan juga dapat mengkontribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Program CSR yang dilakukan perusahaan harus melakukan komunikasi CSR yang baik kepada *stakeholder* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholdernya*. *Stakeholder* harus mengetahui segala hal dari program CSR yang dilakukan perusahaan agar mengurangi dampak negatif dari kegiatan perusahaan dan memberikan manfaat positif bagi *stakeholder*. Namun hal tersebut akan tidak berguna jika perusahaan tidak melakukan komunikasi CSR yang baik. Melakukan komunikasi CSR kepada *Stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan implementasi program CSR. Kondisi bisnis yang menantang saat ini membuat perusahaan perlu melakukan kegiatan CSR dan mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaan yang berkaitan dengan isu lingkungan dan sosial, serta etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015, dalam Nurjannah, 2017). Kemudian, dalam melakukan kegiatan CSR, perusahaan harus meningkatkan pemahaman tentang implementasi komunikasi CSR. Komunikasi CSR merupakan tahapan yang penting dilakukan perusahaan karena komunikasi CSR dapat menjadi investasi bagi perusahaan Dimas Amarullah yang akan datang. Implementasi dan komunikasi CSR penting untuk dilakukan oleh perusahaan ditengah kondisi bisnis saat ini demi masa depan perusahaan (Bortree 2014, dalam Nurjannah, 2017)

CSR wajib dilakukan oleh perusahaan karena hal ini diatur oleh negara dalam undang-undang dan memiliki standarisasi yang ada dalam ISO 26000 sebagai standar internasional. CSR merupakan hal yang menjadi kewajiban untuk dilakukan oleh

perusahaan karena sudah diatur secara pasti oleh UU (Undang-Undang) dan telah memiliki standarisasi (ISO). UU yang dimaksud adalah UU Nomor 40 tahun 2007, Bab 5 pasal 74 yang berisi : Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, dan Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

CSR juga memiliki standarisasi yang diatur dalam ISO 26000, standarisasi ini dibentuk karena penerapan CSR di setiap negara berbeda beda, sehingga harus dibuat pedoman dalam melakukan program CSR sehingga dibentuk ISO 26000 : Guidance Standard on Social Responsibility pada tahun 2004. ISO 26000 tentang CSR ini berisi bahwa perusahaan diharapkan melakukan CSR yang terintegrasi dengan seluruh kegiatan dan aktivitas yang mencakup 7 pilar dalam melaksanakan program CSR, yaitu ; Pengembangan Masyarakat, Konsumen, Praktik Kegiatan Institusi Yang Sehat, Lingkungan, Ketenagakerjaan, Hak Asasi Manusia Dan Organisasi Pemerintahan. ISO 26000 mengartikan bahwa CSR adalah tanggung jawab perusahaan dari dampak yang terjadi akibat keputusan dan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan dan dilakukan secara transparan dan etis yang konsisten Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Selanjutnya, pengimplementasian CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga diorientasikan untuk dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Menurut Freeman (2010) *stakeholder* adalah seseorang maupun sekelompok orang yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mencapai tujuan yang dimiliki. Menurut Ghozali dan Chariri (2007) perusahaan tidak beroperasi dan melakukan aktivitas hanya untuk keuntungan dan kepentingan perusahaan itu sendiri, namun harus memberikan manfaat yang baik bagi

stakeholdernya sehingga aktivitas hingga keberadaan perusahaan tersebut dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder*. Lebih dari itu, *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan atau peran dalam suatu proyek, program, atau portfolio, atau juga terdampak dalam hal tersebut. *stakeholder* adalah individu atau kelompok, seperti organisasi atau lembaga yang membuat regulasi dan memperkuat standar dalam hal kemanusiaan (*regulatory body*) , atau bahkan kelompok pengguna jasa (Elizabeth, 2020).

Program CSR yang dilakukan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan *stakeholder* agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. *Stakeholder engagement* adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan hubungan dengan *stakeholder* demi tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan, *stakeholder engagement* relevan dengan berbagai jenis organisasi dan perusahaan, seperti organisasi dan perusahaan yang berfokus dalam bidang bisnis, publik atau organisasi masyarakat, sebuah organisasi atau perusahaan tidak melakukan CSR secara baik jika tidak melakukan *stakeholder engagement* secara serius (Jeffrey, 2009). Menurut Elizabeth (2020) *stakeholder engagement* adalah sistem yang dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan program yang dibuat untuk mempengaruhi *stakeholder*. Pada dasarnya, *stakeholder engagement* adalah melakukan kerjasama dengan *stakeholder* untuk mendapatkan dukungan dan tujuan dari program yang ingin didapatkan. Ada beberapa aspek utama yang perlu dilakukan dalam melakukan *stakeholder engagement*, diantaranya adalah memahami perspektif *stakeholder*, Memahami perspektif *stakeholder* penting dilakukan agar perusahaan atau entitas dapat memahami bagaimana *stakeholder* akan berinteraksi dan berkontribusi dalam program yang dilakukan. Selanjutnya adalah membangun hubungan yang dapat dipercaya, hal ini dilakukan karena perusahaan atau entitas tidak dapat mempengaruhi *stakeholder* jika entitas tidak memiliki kredibilitas, dan hubungan yang baik dan juga hubungan yang dapat dipercaya oleh *stakeholder*. Memiliki hubungan personal yang kuat dengan *stakeholder* dapat mempermudah dalam melibatkan *stakeholder* kedalam program yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian pengambilan keputusan dan mempengaruhi perspektif *stakeholder* untuk mendapatkan arah dari tujuan yang diinginkan dalam melakukan suatu program (Elizabeth, 2020).

Program CSR yang dilakukan perusahaan dapat mengubah banyak hal, dan tentu saja tidak semua *stakeholder* dapat menyambut perubahan yang terjadi, sehingga perusahaan atau entitas harus mengidentifikasi *stakeholder* mana yang tidak mendukung atau bahkan menolak dilakukannya program CSR. Menurut Elizabeth (2020) ada beberapa alasan yang membuat *stakeholder* menolak dilakukannya program CSR, diantaranya adalah mereka merasa takut, mereka tidak memiliki keinginan secara sadar atau tidak sadar untuk membuat usaha untuk berubah, mereka tidak memahami manfaat atau bahkan merasa tidak ada manfaat dari program yang dilakukan, mereka merasa tidak akan mendapatkan keuntungan atau bahkan mereka merasa akan dirugikan jika program yang dilakukan berhasil atau selesai, mereka tidak mengerti tentang kenapa program CSR dan atau perubahan perlu dilakukan, sehingga mereka tidak menjadikan program yang dilakukan sebagai prioritas yang dibutuhkan, mereka memiliki pengalaman buruk dengan program yang dilakukan, organisasi atau perusahaan (atau organisasi atau perusahaan mereka sebelumnya) memiliki sejarah tidak melakukan program dengan baik atau bahkan tidak berhasil dalam melakukan program, dan terakhir mereka tidak terlalu suka dengan perusahaan atau entitas (atau juga sponsor dari program yang dilakukan) sehingga mereka tidak berusaha untuk melakukan usaha atau ikut serta dalam program yang dilakukan. Namun, salah satu alasan terbesar mengapa *stakeholder* menolak dilakukannya program CSR adalah mereka tidak terlibat dari awal program dilakukan, hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian pekerjaan dari program yang dilakukan (Elizabeth, 2020). Jika hal-hal tersebut terjadi, perusahaan harus melakukan yang terbaik untuk melewati masalah tersebut dengan cepat, agar program yang dilakukan dapat kembali berjalan dengan baik (Elizabeth, 2020).

Perusahaan harus bisa mengidentifikasi *stakeholder* yang menolak terjadinya *stakeholder engagement* dengan cepat agar program yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Elizabeth (2020) terkadang *stakeholder* secara terang terangan memberitahu bahwa mereka menolak ikut serta dalam program yang dilakukan, namun beberapa *stakeholder* merasa lebih baik tidak mengungkapkannya. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang menolak terjadinya *stakeholder engagement*, diantaranya adalah *stakeholder* yang diundang untuk melakukan pertemuan tidak hadir atau datang terlambat sehingga mereka tidak berkontribusi dengan baik, *stakeholder* yang menerima undangan untuk menghadiri

pertemuan, namun mengirim orang lain yang tidak memiliki kepentingan dengan program yang dilakukan, *stakeholder* yang datang namun hanya diam dan tidak memberikan kontribusi saat pertemuan dilakukan (atau mungkin mereka tidak nyaman untuk berkontribusi dalam pertemuan karena alasan tertentu), *stakeholder* yang tidak membalas pesan dan tidak mengangkat telfon, *stakeholder* yang tidak memiliki waktu untuk datang ke pertemuan atau untuk mengetahui lebih tentang program yang dilakukan, *stakeholder* yang tidak melakukan peran dan tugasnya dengan baik, *stakeholder* yang ditugaskan untuk memberikan informasi, namun tidak melakukannya, *stakeholder* yang telah berkomitmen namun tidak menjalankannya. Mereka dapat mempengaruhi jadwal dan anggaran dari program yang dilakukan, bahkan membuat tim dari program tidak termotivasi karena merasa tidak mendapatkan dukungan atas pekerjaan yang mereka lakukan, bahkan dalam jangka yang lebih jauh, keuntungan dari program yang dilakukan dapat terpengaruh jika tidak mendapatkan dukungan yang dibutuhkan.

Peneliti dalam kesempatan ini mengangkat penelitian mengenai implementasi model *stakeholder engagement* PT. Biofarma dalam program CSR pengembangan budidaya rumput odot dikarenakan belum adanya penelitian yang berfokus pada implementasi model *stakeholder engagement* yang dilakukan PT. Biofarma dalam pelaksanaan program CSR ini. Setelah melakukan studi literatur, peneliti belum menemukan adanya studi mengenai pelaksanaan *stakeholder engagement* dalam pelaksanaan program CSR yang PT. Biofarma lakukan. Hal ini dapat disimpulkan dari beberapa riset di bawah ini:

1. Riset penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Purwo Saputro, Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si., Berlian Primadani Satria Putri, S.Ikom, M.Si. pada tahun 2015 tentang Strategi CSR Internal PT Bio Farma Bandung.
2. Riset Penelitian yang dilakukan oleh Mike Aprianti pada tahun 2018 tentang implementasi CSR PT. Biofarma di kawasan Geopark Ciletuh.

Penelitian terdahulu memaparkan bagaimana implementasi strategi komunikasi PT Bio Farma telah mendapatkan pengukuran dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dicanangkan PT Bio Farma dan implementasi pelaksanaan CSR yang telah dilakukan PT. Biofarma dalam program CSR di Desa Tamanjaya, Geopark Ciletuh, Sukabumi, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa belum ada

penelitian yang berfokus pada implementasi model *stakeholder engagement* PT. Biofarma dalam program CSR pengembangan budidaya rumput odot.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi model *Stakeholder Engagement* PT. Biofarma dalam program CSR Pengembangan Budidaya Rumput Odot

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi model *Stakeholder Engagement* yang dilakukan oleh PT. Biofarma pada program CSR Pengembangan Budidaya Rumput Odot.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat dipergunakan dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan lain dan masukan yang bermanfaat kepada perusahaan juga *stakeholders* dalam hal *Stakeholder Engagement*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun referensi terhadap peneliti lain dalam melakukan penelitian dalam hal CSR dan juga *Stakeholder Engagement*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti dan pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru dalam melakukan *Stakeholder Engagement*.

b. Bagi universitas

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

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dalam hal melakukan program CSR terutama *Stakeholder Engagement*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	Mei	Juni	Juli	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Januari
Menentukan topik, judul dan objek penelitian									
Proses Penyusunan BAB I									
Proses Penyusunan BAB II									
Proses Penyusunan BAB III									
Desk Evaluation									
Revisi hasil Desk Evaluation									
Pengumpulan dan pengolahan data Peyusunan									

hasil penelitian									
Proses Penyusunan BAB IV									
Proses Penyusunan BAB V									
Skripsi									

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022