

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu aktivitas penting yang kerap dilaksanakan oleh perusahaan. CSR menjadi agenda perusahaan yang menonjol secara global pada saat ini baik dalam hal penjangkauan masyarakat, perlindungan masyarakat dan lingkungan, serta praktik bisnis yang mengharuskan untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada sekitar (Du, Bhattacharya, Sen, 2010). CSR bertujuan untuk menunjukkan tanggung jawab perusahaan dengan memperhatikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat. Oleh karena itu ketika mengimplementasikan program CSR, perusahaan harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawan dan keluarga mereka, serta memiliki kepekaan terhadap komunitas dan warga sekitar perusahaan (Tencati, Perni dan Pogutz, 2004 dalam Nurjanah & Nurnisya, 2019). Perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya di lingkungan masyarakat tentu saja harus sadar akan tanggung jawab terhadap lingkungan disekitarnya melalui berbagai cara dan salah satunya dengan melakukan CSR. Selain aspek ekonomi yang menjadi fokus, perusahaan juga harus turut berfokus pada tanggung jawab sosial melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam menjalankan bisnisnya (Sujanto, 2018). CSR juga dapat memperlihatkan kepedulian melalui program-program yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan atau individu dengan lingkungan sekitarnya. Ini terdiri dari (1) membangun hubungan antar manusia, (2) pertukaran informasi, (3) menguatkan sikap dan perilaku orang lain, dan (4) berusaha memperbaiki sikap dan perilaku tersebut (Cangara, 2005 dalam Qonaah, 2018).

CSR di Indonesia telah diatur secara tegas dan memiliki payung hukum yaitu Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Peraturan Menteri BUMN No.6 Tahun 2022 juga mengatur mengenai program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam lingkup perusahaan BUMN. Sehingga, secara hukum di Indonesia TJSL atau biasa disebut CSR ditegaskan bahwa hal tersebut wajib dilaksanakan oleh perusahaan di Indonesia dan apabila tidak dilaksanakan maka akan dikenakan sanksi (Sefriani dan Wartini, 2017). Dengan demikian, CSR menjadi sebuah aktivitas yang diatur oleh negara dan karena telah ada payung hukumnya di Indonesia maka CSR menjadi sebuah kewajiban bagi seluruh perusahaan di Indonesia

mengingat sifat dari hukum itu sendiri adalah mengatur dan memaksa. CSR wajib dilaksanakan karena telah diatur melalui undang undang terutama bagi perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam aktivitas bisnisnya dengan daerah operasi bisnis yang berada di lingkungan masyarakat (Ishak dan Nurjanah, 2015).

Program CSR dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapatkan manfaat manfaat yang bisa didapatkan melalui program CSR terutama penyampaian pesan melalui program CSR. Pengkomunikasian program CSR menjadi salah satu langkah yang bisa dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *stakeholder* melalui program CSR. Mengkomunikasikan aktifitas CSR dalam program CSR baik kepada eksternal maupun internal perusahaan merupakan bagian penting yang harus dilakukan oleh perusahaan yang kemudian hal ini disebut sebagai komunikasi CSR (Ishak dan Nurjanah, 2015). Komunikasi CSR merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat atau publiknya mengenai program CSR yang dijalankan. Menurut Morsing (2006), yang dikutip oleh Syahriani dan Siwi (2018), komunikasi CSR adalah komunikasi yang dirancang dan disebarluaskan oleh perusahaan mengenai kegiatan CSR-nya. Idealnya, pelaksanaan CSR perlu adanya strategi komunikasi agar pesan atau tujuan yang ingin dicapai melalui program CSR. Komunikasi CSR menjadi sangat penting karena komunikasi CSR menjadi aksi nyata perusahaan untuk menyampaikan tujuan program CSR dan keseluruhan *value* perusahaan kepada *stakeholder*. Komunikasi CSR merupakan salah satu bagian penting untuk mencapai keberhasilan program CSR perusahaan, namun keberhasilan komunikasi CSR harus diukur secara tersendiri. Umumnya publik berpendapat bahwa keberhasilan komunikasi CSR hanya diukur dari sejauh mana program CSR tersebut berhasil, namun komunikasi CSR haruslah diukur keberhasilannya secara terpisah dari program CSR itu sendiri (Kim dan Ferguson, 2014). Maka dari itu, pengkajian terhadap komunikasi CSR menjadi urgensi untuk diteliti secara tersendiri.

Salah satu keberhasilan dari komunikasi CSR adalah dapat terbentuknya persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang bersifat positif. Persepsi masyarakat yang dihasilkan oleh keberhasilan komunikasi CSR dapat turut berperan pada penerimaan masyarakat terhadap keberadaan praktik bisnis perusahaan di wilayah yang menjadi sasaran program CSR itu sendiri. Keberhasilan penyampaian pesan pada program CSR melalui komunikasi CSR sangat berdampak pada penerimaan pesan

oleh penerima manfaat sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai (Taufiq, 2020).

Keberhasilan komunikasi CSR dapat turut berkontribusi pada terbentuknya citra baik bagi perusahaan. Komunikasi CSR yang baik akan menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan sehingga juga dapat berdampak terhadap kepercayaan dan loyalitas *stakeholder* terhadap perusahaan (Santoso, Adinegara, Ismanto, Mumajat, Mulyono, 2018). Keberhasilan komunikasi CSR dapat juga membuat *stakeholder* lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui program CSR yang dilaksanakan. Menurut Wilcox (2006) dan Tanaya (2004) komunikasi CSR dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan dapat memberikan akses bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung bersama para *stakeholder* dan mengetahui apa saja masukan atau kritik untuk program CSR perusahaan sehingga terjalannya komunikasi dua arah.

Komunikasi CSR yang berhasil juga akan berkontribusi terhadap manajemen resiko yang juga merupakan salah satu bagian terpenting bagi perusahaan. Aspek ini didapatkan apabila pesan dari komunikasi CSR tersampaikan dengan baik. Kualitas komunikasi CSR perusahaan menjadi investasi jangka panjang yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan pada pemangku kepentingan dan publik, membangun reputasi yang baik, dan memastikan aktivitas perusahaan dapat terus berlangsung, didukung, dan menghasilkan keuntungan (Nurjanah dan Nurnisya, 2019). Salah satu investasi jangka panjang dari kualitas komunikasi CSR adalah terbentuknya Investasi Sosial (*Social Investment*).

Investasi Sosial merupakan upaya perusahaan untuk berkontribusi membantu masyarakat di sekitar operasi kerja perusahaan. Tujuan dari investasi sosial sendiri adalah untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dan *stakeholder* dengan jangka waktu yang panjang. Menurut SWA (2005) dalam Royani (2006) manfaat bagi perusahaan apabila melakukan investasi sosial melalui komunikasi CSR antara lain adalah dapat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan, hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, mendukung operasional perusahaan, sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya, memperoleh bahan baku dan alat alat untuk produksi perusahaannya, dan mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan. Menurut Sujanto (2018) investasi sosial dalam masyarakat mengandung potensi

manfaat yang sangat besar, manfaat tersebut meliputi mendapatkan dukungan sosial untuk beroperasi, meningkatkan citra baik, menarik pekerja berkualitas dari lingkungan sekitar, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan memperluas produk dan pasar baru. Investasi sosial dipercayai sebagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat tanpa harapan mendapatkan keuntungan finansial.

Investasi Sosial perlu dilakukan sebagai langkah preventif perusahaan sebelum sebuah krisis terjadi pada perusahaan. Investasi Sosial merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan guna mencegah terjadinya krisis dan sebaiknya dilakukan pada masa pra-krisis (Sujanto, 2017). Pandangan masyarakat sekitar wilayah kerja perusahaan terhadap perusahaan dapat dibentuk melalui investasi sosial.

Menurut Sujanto (2018) pandangan masyarakat terhadap implementasi komunikasi CSR yang ditujukan sebagai investasi sosial pada saat ini masih sangat rancu dikarenakan banyak dari masyarakat beranggapan bahwasannya komunikasi CSR pada aspek ini hanya sekedar mendukung kegiatan kegiatan filantropi dari program CSR itu sendiri. Komunikasi CSR sebagai investasi sosial tidaklah sesederhana itu, ada banyak hal yang dapat disampaikan oleh perusahaan melalui komunikasi CSR yang nantinya dapat mempengaruhi *cooporate sustainability*. Tujuan dari implementasi komunikasi CSR sebagai investasi sosial perusahaan juga tentunya sangat berbeda dengan filantropi dikarenakan tahapan serta *sustainability* dari program tersebut juga harus sangat diperhatikan *output* nya oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang turut mengimplementasikan komunikasi CSR adalah PT.PLN (Persero). Bentuk implementasi komunikasi CSR yang dilakukan PT. PLN melalui berbagai media yang ada, seperti website perusahaan, sosial media perusahaan, bahkan mengkomunikasikan secara langsung kepada *stakeholder*. PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyedia aliran listrik Indonesia. Wilayah operasi kerja dari PT.PLN sendiri sangatlah luas dan menyebar diseluruh penjuru nusantara. Hal ini yang menjadikan PT. PLN terus berkomitmen untuk berkontribusi terhadap pembangunan pada masyarakat. Pembangunan yang dimaksud bukan hanya berbicara pembangunan secara fisik, namun juga pembangunan secara kehidupan sosial masyarakat.

Sebagai salah satu bentuk realisasi dari UU TJSL BUMN, PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Jawa Tengah (Jateng) & Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) turut merelasasikan program CSR yang bernama 'PLN Peduli'. Program ini merupakan program CSR yang dimiliki oleh PT. PLN (Persero) dengan tujuan untuk memberdayakan SDM serta Lingkungan di sekitar Sungai Siluk, Desa Siluk, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta. Program CSR yang dilakukan adalah pengelolaan kualitas SDM yang ada di sekitar Sungai Siluk untuk dapat diberdayakan dan terciptanya kebermanfaatan bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi CSR dan investasi sosial merupakan dua hal yang dapat berkesinambungan apabila implementasinya berjalan dengan baik. Maka dari itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk menggambarkan bahwa implementasi komunikasi CSR yang dilaksanakan PT. PLN (Persero) melalui program PLN Peduli dapat dikatakan sebagai investasi sosial perusahaan. Namun menurut hasil penelitian terdahulu, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa praktik implementasi CSR sebagai investasi sosial perusahaan merupakan kegiatan filantropi dan masih minimnya penelitian terkait hal ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi CSR pada program 'PLN Peduli' sebagai investasi sosial perusahaan PT. PLN (Persero). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. PLN (Persero) dan perusahaan perusahaan di Indonesia akan pentingnya perusahaan melakukan investasi sosial. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan bahwa komunikasi CSR sebagai investasi sosial sangat berbeda dengan praktik filantropi. Perusahaan juga harus mengetahui esensi sesungguhnya dari pelaksanaan komunikasi CSR, sehingga perusahaan tidak asal membuat program CSR hanya untuk memenuhi peraturan perundang undangan yang mengatur tentang CSR pada perusahaan.

Implementasi komunikasi CSR sebagai investasi sosial menjadi sangat penting untuk dikaji lebih lanjut karena masih kurangnya penelitian akan hal tersebut. Perlunya penggambaran bahwa komunikasi CSR sebagai investasi sosial sangat berbeda dengan praktik filantropi. Hal tersebut menjadikan penelitian ini sangat urgent untuk diteliti agar pemahaman tentang komunikasi CSR sebagai investasi sosial secara lebih luas lagi. Investasi sosial perusahaan juga sangat penting bagi *corporate sustainability*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Bogdan dan Taylor (1975) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic. Untuk mendukung berjalannya penelitian, penelitian ini menggunakan teori komunikasi CSR dari Tench, Sun, dan Jones (2014) dengan empat indikator yaitu *communicative subject*, *communicative contents*, *communicative forms/approaches/menthods*, dan *information exchanged*. Penelitian ini juga menggunakan teori investasi sosial dari Gulakov, Vanclay, dan Arts (2020) dengan tiga indikator yaitu *program sustainability*, *measureable program*, dan *stakeholders involving*.

Penelitian ini akan melibatkan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Melalui penjabaran diatas, maka penelitian ini menginisiasi judul ‘Analisis Implementasi Komunikasi CSR Sebagai Bentuk Upaya Investasi Sosial Perusahaan PT. PLN (Persero) Pada Program PLN PEDULI’ sebagai judul dari penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, fokus dari penelitian ini adalah Analisis Implementasi Komunikasi CSR Sebagai Upaya Investasi Sosial Perusahaan PT.PLN (Persero) Pada Program PLN PEDULI. Untuk memastikan penelitian ini lebih terfokus, analisis akan dilakukan terhadap fenomena tersebut dengan melihat aktivitas komunikasi CSR pada perusahaan serta aspek aspek yang menunjang tercapainya investasi sosial perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana bentuk implementasi komunikasi CSR PT. PLN (Persero) pada program PLN PEDULI?
2. Bagaimana implementasi komunikasi CSR dapat berupaya menciptakan investasi sosial perusahaan oleh PT. PLN (Persero) pada program PLN PEDULI?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komunikasi CSR PT. PLN (Persero) serta implementasi komunikasi CSR sebagai bentuk upaya investasi sosial perusahaan pada PT. PLN (Persero) pada program PLN PEDULI.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi PT.PLN (Persero) dan perusahaan perusahaan di Indonesia untuk menerapkan Komunikasi CSR yang juga dapat menjadu upaya untuk menciptakan Investasi Sosial Perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi kajian bagi PT.PLN (Persero) dan perusahaan perusahaan di Indonesia untuk memahami impelemntasi komunikasi CSR secara lebih dalam untuk menciptakan investasi sosial perusahaan.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan							
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
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								■

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)