

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis kini berkembang semakin pesat seiring dengan berkembangnya era modernitas. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, tidak lagi hanya dihadapkan oleh permasalahan produksi, distribusi, hingga promosi. Perusahaan seharusnya tidak selalu berfokus terhadap masalah laba atau rugi perusahaan saja. Tetapi perusahaan juga harus memikirkan hal-hal seperti kompetitor, *branding*, *positioning* hingga citra perusahaan. Hal tersebut merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan, terutama bagaimana masyarakat memandang perusahaan. Sebagai organisasi yang hadir di tengah masyarakat, persepsi atau citra perusahaan menjadi hal penting untuk selalu dipantau dan dijaga. Citra perusahaan akan memberikan implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena pengelolaan reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan kompetitif di tengah-tengah persaingan bisnis.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk *good corporate image*. Hal tersebut dapat diimplementasikan melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Salah satu kegiatan yang dapat menunjang citra positif perusahaan ialah pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Berperilaku bisnis secara mulia, jujur, adil dan bertanggung jawab adalah kewajiban untuk menjaga eksistensi perusahaan agar diterima dengan baik dalam rantai bisnisnya. Program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Perusahaan semakin menyadari bahwa CSR juga diperlukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kepentingan *stakeholders*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Eksistensi sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dari masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Perusahaan dan masyarakat merupakan *simbiosis*

mutualisme (saling memberi dan membutuhkan). Pelaksanaan CSR diawali dengan suatu perusahaan yang dituntut untuk memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelangsungan lingkungan sekelilingnya. Program CSR yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik akan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan juga meningkatkan reputasi perusahaan.

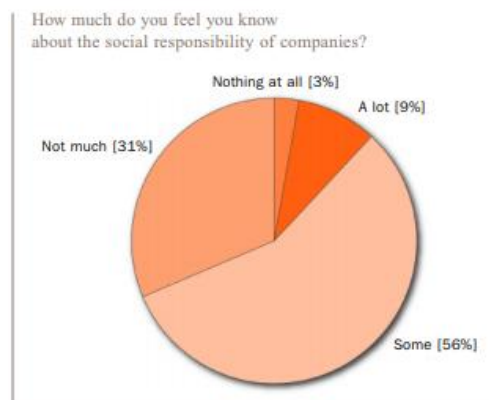
Sejak disahkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) menjadi sebuah kewajiban bagi setiap perusahaan untuk menjalankan CSR. Dengan UU tersebut tuntutan bagi dunia usaha semakin jelas dalam menjalankan aktivitas bisnisnya akan pentingnya program tanggung jawab sosial yang harus dijalankan. Sebagaimana di sebutkan dalam Pasal 74 ayat (1) yang berbunyi “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*”. (Isa & Busyra, 2011: 184). Hal ini dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Program tanggung jawab sosial salah satunya yaitu terhadap lingkungan hidup. Hal tersebut dijelaskan dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan lingkungan hidup yang menegaskan bahwa setiap orang yang melakukan kegiatan usaha berkewajiban untuk pertama, Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu. Yang kedua, Menjaga keberlangsungan fungsi lingkungan hidup, dan terakhir Mentaati ketentuan tentang mutu lingkungan hidup atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnisnya di tengah masyarakat, dituntut tidak hanya menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial dalam bentuk bantuan finansial semata. Jauh dari hal tersebut, perusahaan dituntut untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup dilingkungan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dengan menggunakan sumberdaya alam, seperti perusahaan tambang. Keberadaan perusahaan tambang sejatinya memberikan nilai tambah ekonomi untuk negara. Namun jika kita melihat kondisi di Indonesia, kegiatan pertambangan untuk mengambil bahan galian berharga dari lapisan bumi yang berlangsung sejak lama telah menimbulkan dampak lingkungan yang sangat besar. Oleh karena itu, pemerintah menetapkan undang-undang agar perusahaan dapat meminimalisir dampak negatif dari operasional perusahaan.

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan kegiatan CSR. Akan tetapi, tidak semua program yang dirancang perusahaan berhasil dilaksanakan. Banyak faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu program CSR. Salah satu faktor penting yaitu bagaimana perusahaan mengkomunikasikan bahwa program tersebut hadir untuk masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Inisiatif CSR yang telah disusun perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Komunikasi CSR dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*. Lain itu, komunikasi CSR juga bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan melalui media pada dasarnya memang didengar. Akan tetapi, hanya sedikit masyarakat yang tahu banyak tentang CSR. Meskipun upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR terus meningkat, namun orang yang aktif dalam masyarakat tidak merasa tahu banyak tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk kondisi ini, perusahaan perlu memiliki strategi dalam mengkomunikasikan CSR. Hasil survei yang dilakukan APCO Worldwide tentang Global CSR Survey, menunjukkan minimnya pengetahuan masyarakat soal program CSR. Berdasarkan survei online yang dilakukan terhadap segmen masyarakat yang sudah “*well-informed*” ini, komunikasi CSR memang didengar. Akan tetapi, hanya sedikit responden yang tahu banyak tentang CSR. Meskipun upaya perusahaan untuk melaporkan kegiatan sosial dan lingkungan mereka meningkat, namun orang yang aktif dalam masyarakat tidak merasa tahu banyak tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Gambar 1.1
Hasil Survey APCO Worldwide – Global CSR Survey



Sumber: www.apcoworldwide.com, 2017.

Salah satu perusahaan yang turut berkontribusi aktif dalam melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan ialah PT Semen Padang. PT Semen Padang merupakan industri semen tertua di Indonesia. Terhitung sejak tahun 1958 ketika pemerintah Belanda melepaskan PT. Semen Padang (*NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij*, nama PT. Semen Padang dibawah pemerintahan Belanda) ke pemerintahan Republik Indonesia hingga sekarang, PT Semen Padang telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para *stakeholders* perusahaan melalui program-program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui dalam melakukan aktivitas operasionalnya, terkadang sebuah perusahaan menggunakan cara-cara yang merugikan orang lain untuk memperoleh keuntungan yang besar, baik itu disengaja maupun tidak. Seperti eksploitasi berlebihan yang menyebabkan kerusakan lingkungan, hilangnya kesempatan bagi masyarakat kecil dalam memperoleh rezeki akibat aktivitas perusahaan atau dampak tidak langsung lainnya yang dapat merugikan masyarakat. PT Semen Padang memiliki pabrik dan tambang yang menggunakan sumber daya alam dalam operasional perusahaan tentu saja wajib melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan dimana perusahaan berada. PT. Semen Padang berlokasi di jalan Raya Indarung, Kecamatan Lubuk Kilangan, Padang, Sumatera Barat.

Khusus perusahaan tambang, keberadaannya akan berakhir di saat sumber daya tersebut habis. Dijelaskan dalam *Annual Report* PT Semen Padang tahun 2016, bahwa dalam menjalankan tanggung jawab sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang pertambangan, PT Semen Padang sebagai perusahaan yang sudah berdiri lebih dari satu abad menjalankan tanggung jawab terhadap lingkungan dengan cara mengemasnya pada program Corporate Social Responsibility Semen Padang Elok Nagari, dimana pada program ini Semen Padang fokus pada bagaimana cara PT Semen Padang mengurangi dampak dari operasional perusahaan yang dapat merugikan masyarakat dan lingkungan. Hal ini tidak lepas dari bagaimana cara PT. Semen Padang melakukan komunikasi yang baik kepada masyarakat lingkungan perusahaan bahwa perusahaan tidak mengenyampingkan dampak yang perusahaan timbulkan dan hal-hal yang merugikan masyarakat. Program Semen Padang Elok Nagari merupakan salah satu program utama dari kegiatan CSR PT. Semen Padang karena PT. Semen Padang tidak hanya berfokus untuk meningkatkan kinerja yang

berorientasi pada profit dan pengembangan people, akan tetapi PT. Semen Padang juga berkomitmen untuk memberdayakan, mengembangkan, dan mensinergikan seluruh sumber daya yang ada dengan wawasan lingkungan atau planet.

Program CSR Semen Padang Elok Nagari sudah meraih beberapa penghargaan. Pada tahun 2017 PT Semen Padang mendapatkan penghargaan pada ajang Indonesia CSR Award (ICA) 2017. Terdapat 11 program yang mendapatkan penghargaan dengan kategori 5 Platinum, 5 Gold, 1 Silver. Salah satu program yang mendapatkan pada Program CSR Semen Padang Elok Nagari yaitu berjudul Pengolahan Gas Buang Menjadi Energi Listrik Melalui WHRPG. Penghargaan ini membuktikan bahwa PT Semen Padang memiliki ketaatan yang tinggi dalam pengelolaan lingkungan dan pengelolaan dampak dari operasional perusahaan. Selain dari penghargaan yang telah didapatkan, bukti dari komitmen PT. Semen Padang dalam mengelola lingkungan hidup adalah dengan meningkatkan rapor penilaian peringkat pengelolaan lingkungan atau Proper yang dikeluarkan Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup dari biru menjadi hijau. Sudah 12 tahun PT Semen Padang menyandang status Proper biru soal komitmen dan kedisiplinan pengelolaan lingkungan. Pada tahun 2016 PT. Semen Padang berhasil mendapatkan penilaian Proper biru menjadi Hijau. Status Proper Hijau tersebut kembali didapatkan pada tahun 2017. (www.bumn.go.id, berita 2017 *Semen Padang Kejar Proper Hijau* diakses pada 25 Maret 2018, 13.20 WIB)

Bertolak belakang dengan hal tersebut, sepanjang tahun 2014 hingga 2015 PT. Semen Padang banyak mendapatkan keluhan dari warga karena dampak dari operasional perusahaan yang semakin merugikan lingkungan masyarakat. Pada tahun 2014, Sebanyak 560 warga kompleks *Home Owner* dari RW V, RW VI dan RW VII, Kelurahan Ranah Cubadak, Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang melaporkan dugaan pencemaran udara akibat operasional pabrik PT Semen Padang kepada Kementerian Lingkungan Hidup. Laporan ini kemudian direspon oleh KLH dengan menurunkan timnya untuk melakukan verifikasi lapangan di lokasi pabrik selama empat hari pada 25-28 Agustus 2014. Permasalahan tersebut dimulai sejak tahun 2010, dimana Warga Ranah Cubadak mengeluhkan pencemaran udara akibat limbah debu yang berasal dari pabrik PT Semen Padang. Debu semen tersebut mengotori lingkungan pemukiman warga, melekat di atap-atap rumah, dan membuat kualitas udara melebihi baku mutu lingkungan yang mengakibatkan gangguan kesehatan bagi masyarakat sekitar pabrik. Setelah masyarakat melaporkan keresahan mereka kepada

KLH, sampai dengan tahun 2016 masyarakat sekitar, menilai belum ada usaha dari pihak perusahaan untuk memperbaiki dan mengatasi pencemaran udara akibat debu yang ditimbulkan. (www.mongabay.co.id, berita 2014 *Debu Semen Padang Meresahkan Warga* diakses pada 31 oktober 2017, 17.00 WIB)

Fenomena lain juga dikuatkan dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan langsung kepada beberapa masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan. Salah satunya Wit Nurkasiah warga Kecamatan Lubuk Kilangan, daerah yang berdekatan dengan perusahaan, peneliti menemukan fakta bahwa PT Semen Padang selalu bersinergi dengan masyarakat sekitar untuk mengurangi dampak operasional dengan cara melaksanakan program-program CSR yang dibentuk untuk mengurangi dampak operasional perusahaan. Akan tetapi, tidak sedikit dari masyarakat yang menganggap bahwa kegiatan CSR tersebut hanya bentuk kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menenangkan masyarakat agar tidak timbul konflik antara masyarakat dan perusahaan. Wit juga menjelaskan bahwa terjadinya konflik antara masyarakat dengan PT. Semen Padang karena banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui adanya kegiatan yang dilakukan PT. Semen Padang. Kerasahan yang dirasakan masyarakat membuat hubungan antara masyarakat dan perusahaan semakin memburuk. Hal ini yang menimbulkan konflik sesuai ditengah masyarakat yang meresahkan dampak dari PT. Semen Padang. Konflik tersebut juga membuat publikasi mengenai PT. Semen Padang menjadi negatif. Berbagai portal media online mempublikasikan konflik yang terjadi antara masyarakat dan perusahaan. Dapat diambil kesimpulan bahwa antara perusahaan dan masyarakat masih belum memiliki kesamaan makna dalam menyikapi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Suatu bentuk komunikasi yang dikatakan berhasil ialah apabila antara komunikator dan komunikan sudah memiliki pengertian bersama mengenai hal yang dikomunikasikan. Begitu juga dengan mengkomunikasikan pesan CSR kepada para pemangku kepentingan. Perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat agar perusahaan dan *stakeholders*-nya mempunyai persepsi yang sama mengenai CSR. Setelah peneliti melakukan pra observasi, peneliti melihat bahwa PT. Semen Padang sudah melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan akan tetapi masih banyak dari masyarakat sekitar daerah perusahaan merasa dampak dari operasional perusahaan masih sangat mengganggu masyarakat dan lingkungan

dan berakibat timbulnya gejolak masyarakat untuk memberikan keluhan kepada perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa PT Semen Padang yang sudah cukup lama berdiri ditengah masyarakat sudah melalui berbagai cara dan tahap untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya kepada *stakeholders* yang terdampak. PT. Semen Padang melakukan berbagai cara termasuk membentuk strategi komunikasi yang baik agar pesan CSR tersampaikan kepada *stakeholders*, akan tetapi masih banyak masyarakat yang merasa tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh PT. Semen Padang dalam melaksanakan tanggung jawabnya untuk menanggulangi dampak yang dihasilkan pabrik dan tambang PT. Semen Padang. Masyarakat disekitar perusahaan menganggap kegiatan yang dilakukan PT. Semen Padang hanya semata untuk keperluan promosi perusahaan. Permasalahan tersebut yang menjadi landasan peneliti untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi Corporate Social responsibility PT. Semen Padang pada program Semen Padang Elok Nagari, karena hakikat tujuan dari komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) adalah untuk membentuk kesamaan makna antara perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) harus dilakukan secara sistematis dan kontinu. Dalam mengangkat penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sehingga, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Program Semen Padang Elok Nagari.**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Program Semen Padang Elok Nagari?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan tujuan untuk memfokuskan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Padang pada program Semen Padang Elok Nagari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi, dan juga dapat menambah topik kajian ilmu komunikasi dalam bidang Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perusahaan.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti lain yang berminat pada kajian Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dengan permasalahan yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai suatu syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Telkom.
2. Menambah wawasan pembaca mengenai bagaimana strategi komunikasi pelaksana Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Judul dari penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Semen Padang (Studi Kasus Pada Program Semen Padang Elok Nagari)”. Untuk lebih mempermudah fokus penelitian yang ingin diteliti, perlu ditentukan batas penelitian yaitu dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ini adalah PT Semen Padang selaku perusahaan yang melakukan CSR sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR). Peneliti membutuhkan data berupa hasil wawancara, observasi, dan literatur dalam menentukan hasil dari penelitian. Dalam hal ini peneliti akan meneliti perihal bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Semen Padang dalam

mengkomunikasi program CSR Semen Padang Elok Nagari kepada Stakeholders perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk menjalankan penelitian ini dimulai dari bulan September 2017 hingga Januari 2018. Penelitian ini kurang lebih menghabiskan waktu sekitar 4 bulan.

a. Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

	Tahapan	Bulan														
		Okt			Nov			Des			Jan			Feb		
1	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi terkait penelitian awal	■	■	■												
2	Persiapan penyusunan BAB 1 hingga BAB 3				■	■	■									
3	Pengumpulan berkas proposal (Desk evaluation) dan persiapan BAB 4 dan BAB 5							■	■	■						
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara dengan pihak CSR PT Semen Padang										■	■	■			
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran.													■	■	■

Sumber: Olahan Penulis, 2017

b. Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari periode Oktober 2017 hingga Februari 2018.