

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Len Industri (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada tanggungjawab dalam industry elektronika dan prasarana. Lembaga Elektronika Nasional (LEN) sendiri telah berdiri sejak tahun 1965, lalu berubah menjadi BUMN pada tahun 1991. Setelah perusahaan resmi menjadi BUMN, PT. Len berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama entitas bisnis PT. Len Industri (Persero). PT. Len Industri (Persero) dalam perkembangan bisnisnya untuk meningkatkan kompetensi dan persaingan perusahaan memfokuskan sektor bisnisnya pada sektor bisnis transportasi, perkeretaapian, teknologi informasi dan komunikasi, *sustainable energy*, elektronika pertahanan sampai kepada sistem navigasi.



Gambar 1. 1 Logo PT. Len Industri (Persero)

Sumber: Google

1.2 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh satu atau beberapa orang untuk melakukan kegiatannya sehari-hari. Komunikasi memiliki peran penting dalam keseharian manusia dikarenakan komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari manusia kepada manusia lain maka, dari itu komunikasi sangat melekat dengan kehidupan manusia dan tidak bisa dipisahkan karena manusia itu sendiri merupakan makhluk sosial. Pengertian dari komunikasi sendiri ialah suatu proses penyampaian informasi yang dilakukan antara individu dengan individu, individu

dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Pengertian lain menurut para ahli yaitu, komunikasi dapat diartikan menjadi 5 hal yaitu pembicaraan, pemberitahuan, percakapan dan pertukaran pikiran atau hubungan. (Agus, 2003). Peran komunikasi sendiri sangat penting dalam interaksi yang terjadi dalam perusahaan baik itu di internal maupun ke eksternal. Penghubung interaksi yang terjadi antara pihak luar dan dengan pihak internal adalah seorang humas atau public relation, namun setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda seperti yang terjadi pada PT. Len dimana hal itu dilakukan oleh Community Development Officer (CDO).

PT. Len memiliki divisi *community development officer* (CDO) yang berfungsi sebagai ujung tombak guna mendukung perusahaan dalam kemakmuran masyarakat melalui pendampingan dan pengembangan masyarakat. *Community development* adalah suatu tugas atau kewajiban sosial yang niat utamanya memperbaiki taraf hidup masyarakat lewat pendayagunaan sumber-sumber yang berada di wilayah mereka juga menitikberatkan pada asas partisipasi sosial. CDO adalah salah satu komponen dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kegiatan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para publik eksternalnya, dengan memprioritaskan komunitas atau masyarakat sekitar kawasan kerja operasinya. Usaha peningkatan derajat hidup masyarakat dengan dilaksanakan secara terprogram, terorganisir dan diarahkan untuk membuka jalan dengan tujuan mencapai peningkatan kesejahteraan kehidupan baik yang dimulai dari kualitas hidup, kondisi sosial dan ekonomi (Rahman, 2009). *Community Development Officer* di PT. Len Industri (Persero) sendiri memiliki tugas umum yaitu untuk merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasi suatu kegiatan CSR yang sudah dirancang untuk menjaga citra dan meningkatkan awareness kepada perusahaan serta melakukan interaksi langsung kepada para stakeholder nya (Wibisono, Personal Communication, 2022). CSR sendiri merupakan suatu kegiatan yang diberikan perusahaan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. “CSR adalah suatu gambaran tanggung jawab perusahaan kepada lingkungannya untuk kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan tanpa melalaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaannya tetap harus memperhatikan dan menghargai adat istiadat setempat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut” (Untung,2014). Kegiatan CSR sudah memiliki regulasi sehingga perusahaan saat ini tidak melaksanakan CSR secara sukarela namun, bersandarkan kepada kewajiban perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR. Salah satu perusahaan yang wajib melakukan

CSR adalah Perseroan Terbatas (PT) yang dalam kegiatan operasinya menggunakan sumber daya alam (SDA), UU mengenai kewajiban ini diatur dalam bab V Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”). UU ini mengatur mengenai kewajiban Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Selain diatur pada UU tersebut, CSR diwajibkan pada Undang-Undang mengenai Pasar Modal No. 25 Tahun 2007. Salah satu hal penting yang ada dalam program CSR adalah strategi komunikasi terhadap stakeholder baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan program CSR. Komunikasi CSR merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan pengimplementasian CSR kepada *stakeholder* yang berkaitan dengan kebijakan, komitmen, program, kinerja, ekonomi sampai kepada lingkungan dan sosial (Rusdianto,2013). Komunikasi program CSR kepada para stakeholders ini merupakan hal penting dalam pengimplementasian program CSR. (Morsing, 2006) dalam jurnal (Kim dan Ferguson,2016) mengatakan bahwa komunikasi CSR telah didefinisikan sebagai suatu rancangan yang dikomunikasikan oleh perusahaan mengenai upaya implementasi CSR. Mengkomunikasikan agenda Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memberikan keuntungan berupa perbaikan citra perusahaan dan normalnya public diberikan akses untuk melakukan verifikasi dan publik juga bisa memberi masukan dan kritik untuk pengembangan program ke depannya (Wilcox, 2006; Tanaya 2004). Seperti yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi memiliki peran yang penting untuk berinteraksi dengan *stakeholder* dalam program CSR, keberhasilan komunikasi sendiri tidak luput dari pemilihan media komunikasi yang tepat. Hal itu dikarenakan pemilihan media komunikasi yang tepat dapat menambahkan keberhasilan dalam berinteraksi. PT. Len Industri (Persero) sendiri memilih untuk menggunakan komunikasi tatap muka atau *face to face communication*, berdasarkan penjelasan dari Bapak Wibisono selaku *corporate development officer* (CDO) alasan memilih cara tersebut dikarenakan PT. Len Industri (Persero) menilai bahwa cara tersebut lebih efektif karena dapat membuat *stakeholder* lebih mudah untuk menyerap informasi dan informasi yang disampaikan dapat diterima secara langsung. Komunikasi tatap muka sendiri diartikan sebagai komunikasi yang terjadi atau dilakukan dalam ruang dan waktu yang sama dilakukan oleh komunikan dan komunikator. Komunikasi tatap muka sendiri perlu dilakukan karena kesuksesan dalam beberbisnis bergantung pada kerjasama yang bagus dari

individu-individu yang ada didalam suatu lingkungan kerja. Individu-individu tersebut perlu untuk melakukan kerjasama yang baik agar dapat mencapai kesuksesan. Bentuk-bentuk nyata dari penerapan *face to face communication* sendiri yaitu seperti memberikan arahan, memberikan interuksi secara langsung, berdiskusi maupun rapat secara langsung. Seperti yang telah dipaparkan diatas, dalam menjalankan dan mengembangkan program CSR suatu perusahaan harus melibatkan *stakeholder* untuk kepentingan yang menyeluruh. Hal tersebut dikarenakan program CSR perlu dilakukan searah dengan program yang mengarah pada kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) agar program CSR yang telah dibuat bisa diterima baik oleh para *stakeholder* dan menciptakan dampak positif untuk kinerja perusahaan. Maka dari itu, eksistensi suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh sokongan dari para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Pengungkapan sosial harus dilakukan suatu perusahaan karena hal tersebut adalah bentuk tanggungjawab perusahaan kepada *stakeholder* (Gray, Kouhy & Lavers, 1995).

Uraian diatas menjelaskan bahwa suatu perusahaan tidak bisa menjalankan dan mengembangkan kegiatan CSR tanpa melibatkan para *stakeholders*. Pengertian dari *stakeholders* sendiri disini adalah para pemangku kepentingan yang dimana pihak ini berkepentingan dalam eksistensi perusahaan, *stakeholders* sendiri terdiri dari karyawan, masyarakat, pelanggan, pemasok, konsumen, dan terdapat pemerintah sebagai regulator. Freeman mendefinisikan *stakeholder* sebagai seluruh individu atau kelompok yang mampu dipengaruhi atau mempengaruhi oleh suatu operasi dan program perusahaan (Freeman, R.E. 2010). (Brammer & Millington, 2005) dalam (Afandi, Jamal, dan Saad, 2021) menyatakan bahwa *stakeholders* mengevaluasi reputasi dari perusahaan berdasarkan inisiatif CSR yang dilakukan dari perusahaan. *Stakeholder* sendiri terdiri dari dua bagian diantaranya *Stakeholder Internal* dan *Stakeholder Eksternal*. *Stakeholder Internal* dijelaskan sebagai suatu pihak yang berada di dalam suatu perusahaan dan memiliki keterlibatan dalam kegiatan atau operasi bisnis perusahaan, sedangkan *Stakeholder Eksternal* adalah pihak-pihak yang diluar dari suatu struktur organisasi perusahaan dan tidak memiliki keterlibatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.

Suatu aktivitas yang dilakukan guna membentuk peluang berdialog antara perusahaan / organisasi dengan cara melibatkan dalam kegiatan positif disebut juga sebagai *stakeholder engagement*. Arti dari *Stakeholder engagement* adalah praktek

perusahaan untuk melakukan operasional bisnis yang melibatkan para *stakeholder* dalam kegiatan perusahaan (Greenwood yang dikutip dalam Kinanthi,2017). Stakeholder engagement merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh *social license* dari masyarakat kepada perusahaan. Melihat urgensi stakeholder engagement maka secara perlahan perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi nilai stakeholder engagement tersebut. Akan tetapi (riset stakeholder engagement) ini masih belum dilaksanakan oleh PT. Len sehingga peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai stakeholder engagement pada program CSR PT. Len Industri (Persero) untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi dan pemilihan media komunikasi yang dilakukan oleh PT. Len Industri (Persero) kepada para stakeholder nya. Seperti yang diketahui PT. Len sendiri merupakan suatu industri yang bergerak dibidang produksi peralatan elektronik, yang pasti nya dalam setiap kegiatan bisnis nya dapat memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi lingkungan dan sosial sekitar. Maka dari itu perlu untuk dilakukannya suatu perlu dilakukannya evaluasi nilai stakeholder engagement agar dapat mengetahui dan lebih memahami para stakeholders nya, hal ini perlu diperhatikan agar dapat menjaga hubungan kepada para stakeholders demi kelancaran aktivitas bisnis perusahaan.

Selama ini PT. Len Industri (Persero) masih belum melakukan pengukuran engagement dari berbagai program CSR yang telah dilakukan nya. Selama menjalankan program CSR, PT. Len Industri (Persero) hanya melakukan pengukuran tingkat kepuasan atau satisfaction index yang dijadikan alat ukur untuk mengetahui keberhasilan program CSR. Sementara hal tersebut masih belum cukup untuk mengukur keberhasilan suatu program CSR karena sejatinya satisfaction index hanya untuk mengukur penilaian kinerja perusahaan atau berkaitan dengan kepuasan konsumen biasanya terhadap layanan yang diberikan. Apabila digunakan untuk mengukur suatu program CSR pengukuran ini hanya bisa untuk mengukur kepuasan tentang cara perusahaan dalam deliver dan manage Program CSR, maka dari itu pengukuran stakeholder sendiri diperlukan untuk mengukur hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya.

Pengukuran hubungan atau keterlibatan sendiri dapat diukur dengan AA 1000. AA 1000 sendiri merupakan dasar standar dari CSR, yang bertujuan membantu agar dapat lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Alasan penggunaan AA 1000 sendiri karena komponen – komponen yang terdapat pada AA 1000 sudah

komprehensif dan juga sudah memayungi komponen yang berada di SLI maupun *stakeholder engagement checklist*. Sehingga penggunaan instrumen ataupun komponen yang diambil dari AA 1000 dirasa sudah cukup untuk digunakan pada riset penelitian ini.

PT. Len belum melakukan riset tersebut. Sedangkan PT. Len Industri (Persero) sendiri telah menjalankan banyak program CSR, hal ini membuat riset ini penting untuk dilakukan, terlebih PT. Len Industri (Persero) merupakan perusahaan ekstraktif industri yang berpotensi operasi bisnisnya dapat terganggu apabila hubungan dengan para stakeholdernya tidak baik. Riset penelitian yang dilakukan ini menggunakan paradigma *positivistic* dan menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis *quota sampling* dengan mengambil data sebanyak 90 responden dari berbagai program CSR PT. Len Industri (Persero) yaitu RW 07 & RW 08 Sukaati (Ring 1 PT. Len Industri (Persero)), Multi Elektrik dan Desa Binaan Mekarjaya. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan riset **“Pengaruh Komunikasi dan Pemilihan Media Komunikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Stakeholder Engagement PT. Len Industri (Persero)”**. Hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menerapkan konsep baru dalam pengukuran stakeholder engagement yang lebih baik lagi.

1.3 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Stakeholder Engagement PT. Len
2. Seberapa Besar Pengaruh Pemilihan Media Komunikasi Corporate Social Responsibility terhadap Stakeholder Engagement PT. Len

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas maka penulis menyimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi corporate social responsibility terhadap stakeholder engagement PT. Len

2. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan Media Komunikasi corporate social responsibility terhadap stakeholder engagement PT. Len

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang penulis teliti, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dari aspek teoritis maupun aspek praktis, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan dan menghasilkan manfaat dari aspek teoritis. Berikut kegunaan teoritis dari penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat untuk penelitian yang sejenis sehingga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang kemudian diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi CSR, stakeholders engagement, dan CSR dalam suatu perusahaan.
2. Menambah ilmu bagi pembaca dan sebagai saran informasi untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh komunikasi dan pemilihan media komunikasi corporate social responsibility terhadap stakeholders engagement PT. Len Industri (Persero).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan dan menghasilkan manfaat dari aspek teoritis. Berikut kegunaan praktis dari penelitian ini :

1. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai komunikasi CSR dan pemilihan media komunikasi CSR terhadap *stakeholder engagement*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengukur stakeholder engagement suatu program CSR.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agu stus
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 Penyusunan									

hasil penelitian									
Proses Penyusunan BAB IV									
Proses Penyusunan BAB V									
Skripsi									

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021