

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bagian penting dari aktivitas perusahaan di Indonesia, terlihat pada fenomena kewajiban pelaksanaan CSR bagi perusahaan-perusahaan Indonesia dan perkembangan tren program-program CSR berbagai perusahaan di Indonesia. Istilah CSR dalam pembentukan undang-undang di Indonesia sinonim dengan beberapa istilah seperti Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), Tanggung Jawab Sosial dan Bina Lingkungan (TSBLP), serta Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) yang terpengaruh oleh istilah-istilah bagi pelaksanaan CSR yang tercantum dalam hukum-hukum mengenai pelaksanaan CSR yang berlaku pada perusahaan-perusahaan terkait (Ibrahim, Sukirman, Afwa, 2021; Pisteo, Sugianto, Agustian, 2020). Pelaksanaan CSR adalah bentuk nyata dari komitmen etis perusahaan sebagai bagian dari ekosistem sosial masyarakat suatu negara, yang berarti perusahaan memiliki hak dan kewajiban untuk berkontribusi pada keberlangsungan ekosistem tersebut melalui aktivitas operasionalnya (Lozano, Carpenter, Huisin, 2015). Urgensi CSR juga ada pada kebutuhan perusahaan akan reputasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan ekosistem sosial tersebut yang terdiri dari para pemangku kepentingan dan publik umum. Reputasi tersebut menjadi modal sosial (*social capital*) melalui pengondisian lingkungan yang kondusif untuk aktivitas perusahaan. Kontribusi perusahaan pada ekosistem sosial negara juga dapat berupa ketaatan perusahaan pada hukum yang berlaku, dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mengatur implementasi CSR secara hukum. Implementasi CSR di Indonesia diatur secara hukum, yakni pada Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN juga diatur pada Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (Nayenggita Raharjo, Resnawaty, 2019).

Pelaksanaan CSR, selain menjadi pemenuhan kewajiban dan tanggung jawab etis perusahaan, juga merupakan penjaminan *corporate sustainability* (CS), yakni

keberlangsungan eksistensi perusahaan serta keberlangsungan lingkungan tempat perusahaan tersebut eksis dan beroperasi. Makna *sustainability* pada konsep CS mencakup dua arti, yakni *sustainability* dalam arti keberlangsungan eksistensi, aktivitas, dan profitabilitas perusahaan, serta *sustainability* dalam arti kelestarian sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berdaya dan sejahtera. Perusahaan yang *sustain* adalah perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensi dan aktivitas dengan tetap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan pada jangka waktu yang panjang (*long-term*) (Eccles, Ioanou, dan Serafeim, 2014). Hal ini membuat penerapan CSR dapat menjadi aksi nyata penjaminan *corporate sustainability* perusahaan. CSR menjadi fase transisi perusahaan pada *corporate sustainability* apabila implementasinya belum merata pada ketiga bidang dan masih berorientasi jangka pendek, dan CSR juga dapat menjadi bentuk final *corporate sustainability* yang mapan itu apabila CSR yang terimplementasi sudah berupa program jangka panjang yang menjawab isu-isu sosial, alam, dan ekonomi yang penting bagi pemangku kepentingan dan publik yang dimiliki dalam jangka waktu yang panjang (Ashrafi, Adams, Walker, dan Magnan, 2018).

Komunikasi CSR sebagai salah satu rangkaian seluruh program CSR turut memiliki peran krusial dalam kesuksesan implementasi CSR. Komunikasi CSR dapat menjadi sarana pemetaan isu-isu *people, planet, prosperity, peace* dan *partnership* yang penting bagi pemangku kepentingan suatu perusahaan, memfasilitasi perusahaan tersebut untuk merencanakan dan melaksanakan program CSR yang tepat sasaran, sehingga perusahaan dapat membangun *shared value* dengan pemangku kepentingan perusahaan. Melalui pengkomunikasian CSR, para pemangku kepentingan dan publik dapat memahami seluk beluk program CSR perusahaan, membangun kesepahaman (*mutual understanding*) para pemangku kepentingan dan publik dengan perusahaan mengenai *goodwill* perusahaan, serta mendapatkan *license to operate* dari para pemangku kepentingan (Ashrafi dkk., 2018; Lozano dkk., 2015).

Komunikasi CSR juga turut berkontribusi pada penjaminan CS perusahaan. Komunikasi CSR memenuhi keperluan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan lingkungan pemangku kepentingan, membangun rasa percaya pemangku kepentingan untuk menjamin *corporate sustainability*. Rasa percaya, *shared value*, dan kesepahaman pemangku kepentingan akan *goodwill* perusahaan adalah kontribusi komunikasi CSR pada *corporate sustainability* perusahaan yang mengomunikasikan

CSR mereka. Aspek waktu yang dibutuhkan untuk Komunikasi CSR yang dilakukan pada lingkup internal dan eksternal perusahaan dapat memberi ruang yang kondusif bagi proses pelaksanaan tanggung jawab perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Eccles dkk., 2014; Lozano dkk., 2015). Komunikasi CSR perusahaan yang berkualitas menjadi investasi jangka panjang perusahaan dengan menunjukkan bahwa perusahaan telah bertanggung jawab perusahaan pada pemangku kepentingan dan publik, membangun reputasi baik perusahaan, sehingga aktivitas perusahaan dapat *sustain*, selalu didukung dan menghasilkan profit (Nurjanah dan Nurnisya, 2019).

Hasil pengamatan pada komunikasi CSR perusahaan-perusahaan di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia telah melakukan komunikasi CSR, beberapa contohnya ialah pelaporan CSR melalui publikasi *website* perusahaan, bertukar pesan antara perusahaan dan penerima manfaat via internet, pertemuan formal dengan pemangku kepentingan dan publik melalui berbagai kegiatan rapat, serta pertemuan informal dengan pemangku kepentingan dan publik melalui kegiatan seperti pengajian dan arisan (Hidayatullah, 2017; Nurjanah dan Nurnisya, 2019; Nurjanah, Suwatno, dan Damayanti, 2017).

Penemuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia telah melaksanakan komunikasi CSR, yang berarti telah mengambil langkah nyata untuk menjamin CS perusahaan-perusahaan terkait. Namun, kajian yang menganalisa kontribusi komunikasi CSR pada CS perusahaan-perusahaan di Indonesia secara mendalam masih minim.

Hal tersebut dapat terlihat melalui telaah beberapa penelitian terdahulu mengenai komunikasi CSR sejak lima tahun terakhir (2018-2023). Penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR pada tahun 2018 memiliki fokus pada penelitian oleh pengaruh *media exposure* dan agresivitas pajak pada pengungkapan CSR (Ermaya & Mashuri, 2018), kajian strategi komunikasi CSR dalam pembentukan citra perusahaan (Karballa & Sarwoprasodjo, 2018), strategi komunikasi program CSR perusahaan (Nurul & Imran, 2018; Y. Putra & Lestari, 2018), sosialisasi program CSR (Parlindo, Abidin, dan Muchtar, 2018), komunikasi CSR berbasis web (Harmoni, Ratih, Purwanti, dan Setiawan, 2018; Putri dan Lestari, 2018; Winarto, Vidyarini, dan Monica, 2018), model komunikasi program CSR perusahaan (Hasan, 2018), serta relasi komunikasi CSR dengan reputasi perusahaan (Syahriani dan Siwi, 2018).

Penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR pada tahun 2019 berfokus pada sosialisasi program CSR (Olivia dan Putri, 2019), jenis-jenis faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR (Sandityas & Trisnawati, 2019), pengaruh *media exposure* pada aktivitas pengungkapan CSR (Sparta dan Rheadanti, 2019), strategi komunikasi CSR sebagai salah satu bagian kajian implementasi program CSR perusahaan (Kolopaking, Septianto, dan Ambarita, 2019), studi kasus pelaksanaan komunikasi CSR (Nurjanah dan Yulianti, 2019) studi kasus komunikasi CSR pada industry pariwisata (Putra, Putra, dan Kencanawati, 2019), strategi komunikasi bisnis dalam program CSR (Suyani, Zahara, dan Siregar, 2019), pemanfaatan media baru dalam strategi komunikasi CSR perusahaan (Afifah dan Djuwita, 2019), pelaksanaan komunikasi CSR via *website* (Rosilawati dan Dewata, 2019), serta pengomunikasian CSR via media massa daring (Sulastri dan Herdiningsih, 2019).

Penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR pada tahun 2020 mengkaji pengaruh koneksi politik bersama dengan *corporate governance* pada pengungkapan CSR industri perbankan (Wardah & Nugrahaningsih, 2020), penelaahan pustaka mengenai strategi komunikasi CSR (Saleh & Sihite, 2020), strategi komunikasi CSR dalam sebagai salah satu aspek program CSR (Putri dan Putri, 2020), komunikasi CSR perusahaan-perusahaan di Indonesia sepanjang tahun 2017 (Nugroho, 2020), analisis pelaporan GRI pada *website* perusahaan (Christin, 2020), serta pengaruh program komunikasi pada pembangunan citra perusahaan (Sari, Budiarto, dan Sugiarto, 2020).

Penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR pada tahun 2021 mengkaji pengaruh *media exposure* dan koneksi politik pada pengungkapan CSR (Muliwati & Hariyati, 2021), strategi komunikasi CSR perusahaan (Irmayani & Fitriawan, 2021), strategi pengelolaan komunikasi CSR perusahaan (Wirman, Sari, Pratiwi, 2021), strategi dan efektivitas komunikasi CSR perusahaan dalam pembentukan opini publik (Hamson, Nurdin, Lahi, 2021), strategi komunikasi CSR perusahaan (Parwitasari dan Permana, 2021), strategi komunikasi sebagai salah satu bagian kajian program CSR perusahaan (Oetomo dan Surya, 2021), studi kasus pelaksanaan komunikasi CSR (Jaelani, 2021; Lubis, 2021; Ramadhani dan Sudianto, 2021), komunikasi CSR berbasis *website* (Prihandoko dan Fitriyah, 2021), alur komunikasi CSR dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR perusahaan (Sarwedi dan Sugiantoro, 2021), serta relasi komunikasi CSR dengan reputasi perusahaan (Sarmo, Muhdin, Darwini, dan Negara, 2021).

Penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR pada tahun 2022 memiliki fokus-fokus yang mencakup strategi komunikasi CSR perusahaan (Octaviani, Raharjo, dan Resnawaty, 2022; Setyorini, Sarwo, Nugroho, 2022), perencanaan komunikasi CSR (Nizam dan Yasir, 2022), tantangan komunikasi CSR (Sari, Juliansyah, Pitriani, Alfarabi, Yolanda, dan Mulyadi, 2022), permasalahan dalam komunikasi CSR (Putranti, Pudjiarti, dan Winarni, 2022), efektivitas pesan CSR dalam pembentukan citra lembaga (Salsabila, Sudaryanto, Rizqi, dan Romadhan, 2022), respon *stakeholders* pada implementasi CSR melalui *social network analysis* (Arifin, Hafidhah, dan Rofik, 2022), model komunikasi program CSR perusahaan (Sumiati, Wirman, dan Rasyid, 2022), pola komunikasi CSR perusahaan (Ziaulhaq, 2022), pengaruh publikasi CSR pada kinerja keuangan perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia (Sarmo, Bisma, Muhdin, dan Sarifuddin, 2022), pengaruh komunikasi CSR via media sosial pada perspektif konsumen (Lestari dan Arefianto, 2022), serta komunikasi CSR sebagai bagian dari strategi *consumer relations* (Insidenta, 2022). Sintesis penelitian tersebut memperlihatkan bahwa korelasi implementasi komunikasi CSR pada *corporate sustainability* belum umum menjadi topik pada penelitian-penelitian mengenai komunikasi CSR.

Fenomena ini memunculkan urgensi akan penelitian yang mengkaji persepsi perusahaan mengenai *sustainability* perusahaannya dan komunikasi CSR yang perusahaan terkait lakukan, sehingga hubungan antara implementasi komunikasi CSR dan kontribusinya pada penjaminan CS pada perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat terdeskripsikan. Pemahaman akan relasi komunikasi CSR dan CS perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat menjadi dasar pengambilan keputusan komunikasi CSR yang strategis dalam mendukung *sustainability* perusahaan, menjamin eksistensi, aktivitas, dan profitabilitas perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran implementasi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pelibatan perusahaan-perusahaan Indonesia lintas industri pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran realita implementasi komunikasi CSR berbagai perusahaan yang memiliki keragaman dalam skala, cakupan, dan konteks aktivitas. Perusahaan-perusahaan di Indonesia yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Subjek Penelitian

No	Nama Perusahaan	Bidang Usaha	Bentuk Legal	Pencapaian PROPER 2021
1	PT Sapta Karya Damai	Perkebunan dan Pabrik Kelapa Sawit	Perseroan Terbatas	PROPER Biru
2	PT Kalbe Farma Tbk	Farmasi, Perdagangan, dan Perwakilan	Perusahaan Terbuka	PROPER Hijau

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pemilihan PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk sebagai subjek penelitian mengacu pada beberapa pertimbangan seperti keragaman bidang usaha perusahaan, keragaman bentuk legal perusahaan, serta keragaman pencapaian PROPER 2021. Subjek penelitian yang memiliki keragaman dalam aspek-aspek tersebut dapat merepresentasikan ekosistem perusahaan-perusahaan di Indonesia serta realita implementasi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* dalam konteks lingkungan tempat perusahaan berada dan aktivitas yang perusahaan jalankan pada lingkungan tersebut. Subjek-subjek penelitian yang memiliki bentuk Perseroan Terbatas (PT) dan PT Terbuka (Tbk) mendukung pemberian gambaran realita implementasi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* pada skala-skala usaha yang berbeda. Bidang usaha perusahaan-perusahaan subjek penelitian yang beragam, yakni Perkebunan dan Pabrik Kelapa Sawit serta Farmasi, Perdagangan, dan Perwakilan juga mendukung pemberian gambaran realita implementasi komunikasi CSR pada konteks bidang usaha yang beragam. Pencapaian PROPER 2021 perusahaan-perusahaan subjek penelitian yang berbeda, yakni PROPER Biru dan PROPER Hijau, mendukung tujuan penelitian dengan memberikan gambaran implementasi komunikasi CSR dalam skala pelaksanaan CSR yang berbeda, yakni CSR sebagai langkah transisi menuju *corporate sustainability* maupun CSR sebagai inisiatif *corporate sustainability* itu sendiri (Ashrafi dkk., 2018). Pencapaian PROPER 2021 dapat menggambarkan kualitas komunikasi CSR perusahaan-perusahaan terkait, karena PROPER 2021 memiliki tiga kriteria yang menilai kualitas pelaksanaan komunikasi CSR, yakni pada butir (7) *Stakeholder Engagement*

(Pelibatan Pemangku Kepentingan), (8) Hubungan Sosial (Internal dan Eksternal), dan (9) Publikasi dan Penghargaan.

DISTRIBUSI NILAI COMDEV DALAM PROPER (Hijau) Permen No.				
No.	Aspek Penilaian	Sub Aspek Penilaian	Lama	Baru
1.	Kebijakan Pengembangan Masyarakat		3	3
2.	Struktur dan Tanggung Jawab		8.5	8.5
3.	Alokasi Dana Pengembangan Masyarakat		5	5
4.	Perencanaan	<i>Social Mapping</i>	23	10
		Renstra	9.5	5
		Renja	8	4
5.	Implementasi		13	23
6.	Monitoring dan Evaluasi		17	8
7.	<i>Stakeholder Engagement</i> (Pelibatan Pemangku Kepentingan)		-	21
8.	Hubungan Sosial (Internal dan Eksternal)	Hubungan Kerja (Internal)	3	4
		Hubungan Eksternal	3.5	2
9.	Publikasi dan Penghargaan		6.5	6.5
Jumlah			100	100

Sumber: Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2021)

Pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadikan subjek-subjek penelitian dapat memberikan data yang relevan untuk menjawab urgensi penelitian, yakni kajian mengenai implementasi komunikasi CSR oleh perusahaan-perusahaan Indonesia dalam menciptakan *corporate sustainability* yang muncul dari *gap* penelitian-penelitian sebelumnya, yakni penelitian mengenai implementasi komunikasi CSR oleh perusahaan-perusahaan Indonesia untuk menciptakan *corporate sustainability* yang masih minim.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni metode studi kasus, *Gambar 1.1 Persyaratan Pemenang PROPER Hijau PROPER 2021* melalui pengumpulan data via wawancara dan observasi untuk mengetahui praktik komunikasi CSR dan persepsi *corporate sustainability* masing-masing perusahaan. Penelitian ini melibatkan perwakilan dari PT Sapta Karya Damai dan PT Kalbe Farma Tbk sebagai subjek penelitian. Unit Analisis komunikasi CSR pada penelitian terbentuk oleh *Communicative Subjects, Communicative Contents, Communicative Forms/Approaches/Methods*, serta *Information Exchanged*. Unit analisis *corporate sustainability* pada penelitian ini terbentuk oleh *Business Level Application and Communication, Scope of Organizational Focus, Sustainability Oriented Innovation, Economic/Ecology-Environmental/Equity-Social Emphasis*, dan *Compliance Stance*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini menginisiasi judul “Analisis

Implementasi Komunikasi CSR untuk Menciptakan Corporate Sustainability pada Beberapa Perusahaan di Indonesia”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi CSR untuk menciptakan *corporate sustainability* oleh beberapa perusahaan di Indonesia. Agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini menganalisis fenomena tersebut dengan meninjau aktivitas komunikasi CSR yang terdiri dari *Communicative Subjects*, *Communicative Contents*, *Communicative Forms/Approaches/Methods*, serta *Information Exchanged* dan aspek-aspek *corporate sustainability*, yakni *Business Level Application and Communication*, *Scope of Organizational Focus*, *Sustainability Oriented Innovation*, *Economic/Ecology-Environmental/Equity-Social Emphasis*, dan *Compliance Stance* beberapa perusahaan di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat pertanyaan penelitian dalam penelitian ini ialah: Bagaimana implementasi komunikasi CSR untuk menciptakan *corporate sustainability* pada beberapa perusahaan di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi CSR untuk menciptakan *corporate sustainability* pada beberapa perusahaan di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan komunikasi CSR yang mendukung keberlanjutan perusahaan, serta bagi pengembangan ilmu kehumasan.

1.5.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan evaluasi pelaksanaan komunikasi CSR bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, sehingga komunikasi CSR dapat dilakukan secara strategis untuk menjamin keberlanjutan perusahaan.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
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								
Pendaftaran Sidang Skripsi								
Sidang Skripsi								

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

