

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penyebaran komunikasi CSR oleh PT. Pos Indonesia merupakan sebuah kewajiban dalam menginformasikan aktivitas CSR kepada *stakeholder* dan publik umum. Perusahaan seharusnya menyediakan kebutuhan informasi CSR pada laman *website* resmi perusahaan yaitu *posindonesia.com* terutama terkait laporan keberlanjutan yang dapat diakses oleh semua audiens. Akan tetapi, PT Pos Indonesia belum menyertakan laporan keberlanjutan yang sudah menjadi standar bagi perusahaan di seluruh dunia yang berkontribusi terhadap upaya *sustainable development*. Seharusnya, Kontribusi PT. Pos Indonesia terhadap *sustainable development* melalui program CSR *perusahaan* harus dilaporkan secara berkala melalui laporan keberlanjutan yang dimuat pada *website* perusahaan. Tidak adanya laporan keberlanjutan ini membuktikan ketidaktransparan perusahaan dalam memperbarui aktivitas CSR yang selaras dengan tujuan keberlanjutan. Selain itu, belum adanya laporan keberlanjutan PT Pos Indonesia menunjukkan belum adanya kesadaran perusahaan dalam menyesuaikan standar terhadap pelaporan keberlanjutan perusahaan sesuai dengan *global report initiative*. Permasalahan tersebut diperkuat dengan temuan data oleh Koswara (2015) yang menunjukkan bahwa sebanyak 43 perusahaan atau sekitar 30% perusahaan di Indonesia tidak memberikan informasi CSR pada situs *website* perusahaan, hal ini menunjukkan tidak tersedianya informasi bagi para *stakeholder* dan masyarakat umum mengenai CSR yang dilakukan oleh perusahaan BUMN.

Selain itu, informasi CSR yang sejalan dengan *sustainable development* juga dapat dimuat pada media sosial Instagram perusahaan. Namun penggunaan media sosial terutama media Instagram PT Pos Indonesia belum digunakan dengan baik. Sehingga pesan mengenai informasi CSR tidak banyak diposting di dalam media sosial. Publikasi mengenai aktivitas CSR yang dimuat masih minim, hal tersebut menunjukkan kurangnya penggunaan media komunikasi dalam konteks komunikasi *sustainable development* perusahaan dalam memprioritaskan komunikasi inovasi keberlanjutan pada aktivitas bisnis mereka. Melalui aktivitas komunikasi dua arah pada media sosial memungkinkan adanya pertukaran pendapat dan pengalaman, namun ternyata sebagian pesan yang diposting oleh perusahaan pada media sosial

hanya bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan (Etter dalam De Oliveira, Alberton, dan Kreich, 2021). Publikasi CSR yang minim pada media sosial dan laporan keberlanjutan tersebut dapat dilihat dari program CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan dinilai tidak sepenuhnya memberikan kontribusi terhadap *sustainable development* namun lebih banyak mengarah kepada *greenwashing* atau sarana pemasaran bagi perusahaan (Budirahardjo dalam Azzahra, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa praktik CSR yang meliputi kegiatan komunikasi didalamnya hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan satu pihak bagi keberlangsungan perusahaan saja dan tidak mempertimbangkan manfaat keberlanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

Kurangnya informasi terkait komunikasi sustainable development PT Pos Indonesia, menimbulkan kekurangan informasi bagi *stakeholder* dan publik terkait inovasi keberlanjutan yang diterapkan perusahaan. Pentingnya berkomunikasi dalam konteks *sustainability* ini timbul karena minimnya pengalaman orang-orang serta sifat topik keberlanjutan yang sering kali tidak terlihat. Terutama karena adanya kompleksitas dan ketidakpastian mengenai isu *sustainability*, sehingga memerlukan tindakan individu atau kelompok yang dapat menjelaskan isu tersebut (Godemann, 2021). Topik *sustainable development* yang kompleks tersebut harus dijelaskan oleh perusahaan agar *stakeholder* memahami inovasi positif perusahaan dalam menyasar agenda pembangunan keberlanjutan. Mengkomunikasikan *sustainability* dapat dilakukan dengan menggandeng publik terkait ancaman, masalah, serta konsekuensi serius dari perubahan global, yang menyajikan banyak tantangan.

Untuk menunjukkan fokus komunikasi CSR terhadap keberlanjutan dapat ditujukan kepada masyarakat secara ideal melalui situs web resmi perusahaan dalam bentuk laporan keberlanjutan, yang disusun sesuai dengan pedoman *Global Reporting Initiative (GRI)* (*Global Reporting Initiative*, 2014 dalam Humaira Jihan dan Cupian, 2023). Hal ini dikarenakan *Sustainability report* merupakan salah satu aktivitas CSR perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan kepada *stakeholder* (Hadi dalam Amiroh dan Wuryan, 2022). Perusahaan juga diharapkan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mempublikasikan tujuan pembangunan berkelanjutan dan menginisiasi dialog terbuka dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (Yang, Basile, dan Letourneau dalam de Oliveira, 2021). Hal ini dipertimbangkan

karena media sosial menjadi sumber berbagi informasi yang dapat disebarluaskan dalam waktu singkat kepada masyarakat yang lebih luas (Liu Y et al. dalam Ahmad et al., 2021). Akan tetapi, karena publikasi PT Pos Indonesia yang masih kurang, kesempatan perusahaan untuk berdialog secara terbuka terkait informasi CSR yang berkelanjutan menjadi sedikit. Padahal era digital saat ini memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan publik terutama berkaitan dengan isu *sustainable development*.

Pada era digital saat ini, penggunaan media berbasis digital seharusnya dapat digunakan dengan tepat oleh perusahaan agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Dengan melihat dunia usaha saat ini yang semakin mengikuti dinamika era teknologi digital untuk mengkomunikasikan kebijakan dan inisiatif tanggung jawab mereka melalui situs web perusahaan, sosial media, dan media interaktif lainnya (Lindgreen Adam, 2018). Sehingga internet dianggap sebagai media yang efektif dalam menyampaikan dan mengolah informasi, maka beberapa perusahaan mengalihkan fokusnya untuk menggunakan media online atau *cyber media* dalam memberikan informasi mengenai program-program yang sedang dilakukan oleh perusahaan, salah satu kegiatan utamanya yaitu komunikasi CSR (Putra et al., 2018).

Alasan komunikasi penting bagi *sustainable development* adalah karena pertimbangan sifat keberlanjutan seperti wacana masyarakat yang dapat memberikan legitimasi dalam *sustainable development* (Newig, Schulz, Fischer, Hetze, Laws, Ludecke, dan Rieckmann dalam Genc, 2017) dan *sustainability* yang memerlukan penanganan khusus terkait komunikasi masyarakat (Newig, Vo, J.P, dan Monstadt dalam Genc, 2017). Oleh karena itu, aktor komunikasi seperti ilmuwan, NGO, pendidik, perusahaan, dan jurnalis harus berupaya untuk mendapatkan perhatian masyarakat umum dengan memberikan informasi mengenai isu-isu yang berkaitan dengan *sustainability* (Genc,2017).

Menghadapi perubahan zaman, selain mementingkan keuntungan, perusahaan-perusahaan juga harus memperhatikan *sustainable development* agar proses pembangunan tetap berlanjut (DeSimone dan Popoff dalam Shaikh dan Usmani, 2020). Perusahaan harus memiliki kesadaran atas kewajibannya untuk bertanggungjawab terhadap masyarakat agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan (Shaikh dan Usmani, 2020). *Corporate responsibility* terhadap

lingkungan dan masyarakat menjadi agenda dari *sustainable development* skala global yaitu *milennium sustainable development* (200-2005) dan *sustainable development goals* (2015-2030) (Abdelhalim dan Eldin, 2019). Untuk mencapai keberhasilan agenda keberlanjutan tersebut membutuhkan kontribusi dan fungsi dari sektor bisnis yang dijalankan melalui aktivitas CSR perusahaan.

Komitmen untuk mencapai pelaksanaan *sustainable development* tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga dunia usaha dan masyarakat sipil (United Nations dalam Abdelhalim dan Eldin, 2019). Keberhasilan *sustainable development* juga memerlukan peran serta semua pihak, termasuk para pelaku usaha (perusahaan) (Syahputra & Suteki, 2018 dalam Setiawan, Larasati, dan Sugiarto, 2021). Peran kelompok ini sangat besar untuk melaksanakan bisnis yang bertanggungjawab tidak saja pada pelaku bisnis kecil, namun terkait dengan *sustainable development goals*. Perusahaan selaku pihak yang menjalankan bisnis dituntut untuk memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan dapat berkomitmen untuk menjaga keseimbangan tersebut melalui implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Humaira dan Cupian, 2023). Tuntutan perusahaan terhadap upaya *sustainable development* tersebut berdasar pada kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan regulasi atau kebijakan yang sudah ditetapkan.

Implementasi yang sukses memerlukan kebijakan, perencanaan, dan proses pembelajaran sosial yang terintegrasi (Syahputra & Suteki dalam Setiawan et al., 2021). Agenda ketercapaian *sustainable development* bisa dilakukan melalui implementasi CSR perusahaan yang berdasar pada kebijakan yang telah diatur oleh pemerintah yaitu pada Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1, yang menyatakan bahwa “*Perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam dan/ atau bersangkutan dengannya untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan*”. Regulasi tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha wajib melaksanakan program CSR atau tanggungjawab sosialnya tidak hanya sebagai bentuk ketaatan hukum, namun bentuk kolaborasi antara pemerintah dan perusahaan terutama dalam mencapai *sustainable development*. Keberhasilan *sustainable development* juga dinilai memerlukan dukungan dari para pemegang kekuasaan seperti pemerintah yang dapat melaksanakan *sustainable development* sehingga tercapai pemerataan kesejahteraan (Sudarwanto & Kharisma dalam Setiawan et al., 2021). Kewajiban perusahaan dalam menyesuaikan pelaksanaan CSR dengan regulasi tersebut bukan

hanya sebagai bentuk kepatuhan hukum saja namun juga membentuk kepercayaan serta penerimaan oleh pemerintah sebagai regulator terhadap keberadaan bisnis yang panjang.

Proses CSR yang dilakukan perusahaan juga tidak akan jauh dari konsep *sustainable development* karena konsep tersebut akan memberikan efek jangka panjang untuk perusahaan itu sendiri (Kurnia, Shaura, Raharjo, dan Resnawaty, 2019). Aksi korporasi jangka pendek mempunyai dampak yang tidak dapat disangkal terhadap lingkungan, masyarakat, dan perekonomian, itulah sebabnya perspektif CSR jangka panjang penting bagi Kesehatan bumi (Shayan, 2022). Sebaliknya perilaku destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitu pula dengan kontribusi yang positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Hal ini menjadi modal non finansial bagi perusahaan dan *stakeholder* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan (kamaliah dalam Setiawan et al.,2021). Strategi keberlanjutan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena jika komunikasi internal dalam suatu organisasi kurang, maka perubahan untuk membangun *corporate sustainability* akan menjadi sulit tercapai (Genc, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi dalam mencapai *Sustainable Development* kebanyakan berada dalam kajian bidang pariwisata dan pemerintahan seperti penelitian oleh Taufik (2021) mengenai strategi komunikasi pada desa wisata Kemiren menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemberdayaan pengembangan desa wisata kemiren berhasil mendukung upaya pencapaian target *sustainable development goals* dengan terciptanya perubahan sosial di masyarakat untuk berinovasi dalam pengembangan desa wisata dengan memaksimalkan kekayaan adat dan budaya melalui festival budaya yang menarik aktivitas pariwisata di desa Kemiren.

Penelitian Wulan dan Prihantoro (2022) mengenai strategi komunikasi pembangunan pada pemerintah kabupaten Bojonegoro dan tujuan pembangunan keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi didasarkan oleh media yang dipakai dengan fokus pada strategi desain instruksional, strategi pemasaran, dan strategi partisipatori. Strategi tersebut dinilai efektif untuk mengajak masyarakat dan memberikan informasi bagi publik.

Penelitian Humaira dan Cupian (2023) mengenai implementasi program CSR dalam mendukung pencapaian *sustainable development goals* pada PT. Biofarma dengan metode penelitian kuantitatif yang menunjukkan hasil penelitian bahwa program CSR PT. Biofarma dinilai telah berkontribusi secara signifikan terhadap ketercapaian *sustainable development goals* dalam empat tahun terakhir dimulai pada tahun 2018 sampai dengan 2021 dengan capaian presentase yang semakin meningkat per tahunnya yaitu 56,73%, 79,86%, 93,52%, dan 93,52%.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat diambil temuan bahwa strategi komunikasi dapat mendukung dalam menunjukkan ketercapaian *sustainable development* melalui pemilihan media komunikasi yang tepat untuk memberikan informasi sekaligus mengajak publik untuk berinovasi dalam membangun keberlanjutan. Penemuan tersebut menjadi dasar dan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi implementasi *komunikasi sustainable development* melalui program CSR pada sektor perusahaan khususnya BUMN yang berpeluang memiliki penemuan yang lebih baru dan berkembang dari penelitian sebelumnya.

Selama ini penelitian mengenai CSR hanya sebatas pada pencapaian terhadap *sustainable development* saja dan belum mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi untuk *sustainable development*. Sehingga minimnya penelitian mengenai strategi komunikasi untuk *sustainability development* pada program CSR menjadi urgensi penelitian ini dilakukan. Mengingat bahwa penyampaian komunikasi CSR yang menginduk pada *sustainable development* belum dikaji, sesuai dengan penelitian Humaira dan Cupian (2023) yang menjelaskan mengenai kontribusi CSR terhadap ketercapaian *sustainable development goals* pada salah satu perusahaan BUMN. Penelitian sebelumnya belum mengkaji lebih jauh mengenai strategi komunikasi *sustainable development* pada program CSR nya. Oleh karena itu penelitian ini akan memiliki fokus berpikir pada strategi komunikasi *sustainable development* dan akan mengkaji lebih jauh implementasi strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh perusahaan BUMN lainnya yaitu PT. Pos Indonesia.

Pemilihan PT. Pos Indonesia didasari oleh adanya peran perusahaan sebagai bagian dari BUMN yang merupakan agen pembangunan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga meraih penghargaan CSR

Award tahun 2023 oleh kementerian BUMN. PT Pos Indonesia mendapatkan penghargaan dengan capaian prestasi pada tiga pilar pembangunan yaitu sosial, lingkungan, dan ekonomi yang relevan dengan tema *sustainable development* pada penelitian ini. PT Pos Indonesia termasuk pada kategori BUMN Tier 3, dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi *sustainable development* pada program CSR sehingga perusahaan berhasil meraih CSR Award pada tahun 2023. Hal tersebut juga dipertimbangkan atas adanya keberlanjutan operasional bisnis PT Pos Indonesia sejak 1746 sampai sekarang dalam kurun waktu 278 tahun. PT. Pos Indonesia melaksanakan program CSR bekerja sama dengan berbagai jenis lapisan *stakeholder* seperti pemerintahan, kelompok UMKM, koperasi, lembaga pendidikan, dan lainnya. Adanya komitmen untuk berkolaborasi dengan berbagai *stakeholder* dalam aktivitas CSR nya membutuhkan strategi komunikasi yang tepat.

Peneliti memfokuskan riset dengan judul penelitian “Analisis Implementasi Startegi Komunikasi *Sustainable Development* pada Program CSR PT. Pos Indonesia”. Penelitian ini didukung dengan konsep *communication strategy for sustainable development* oleh GTZ Rioplus (2006) dan *corporate sustainability* oleh Amini dan Bienstock (2014). Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana implementasi strategi komunikasi untuk *sustainable development* pada program CSR PT. Pos Indonesia?
2. Mengapa implementasi *sustainable development* pada sektor bisnis memerlukan strategi komunikasi yang tepat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi untuk *sustainable development* pada program CSR PT. Pos Indonesia dalam menciptakan *corporate sustainability*.
2. Untuk mengetahui pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam mengimplementasikan *sustainable development* pada sektor bisnis.

## 1.4 Manfaat penelitian

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi untuk *sustainable development* pada program CSR agar terciptanya *corporate sustainability*.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dalam pelaksanaan strategi komunikasi CSR perusahaan, sehingga strategi komunikasi pada program CSR yang diterapkan memiliki peluang keberhasilan yang tinggi untuk mencapai *corporate sustainability*.

## 1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu pengerjaan													
	Jun	Ju l	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
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													■	