

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di lingkungan sekitar lokasi proyek perusahaan (Fahrial et al., 2019). Dalam konteks ini, komunikasi CSR memiliki peranan penting dalam jalannya sebuah program CSR. Komunikasi CSR adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara strategis oleh perusahaan kepada masyarakat, dengan tujuan membangun pemahaman bersama terhadap tujuan sosial yang diusung (Dhamayanti, 2021). Melalui komunikasi yang tepat, program CSR dapat dipahami tidak hanya sebagai kewajiban perusahaan, tetapi juga sebagai bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam setiap tahapan CSR, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, komunikasi menjadi kunci utama yang menghubungkan perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Kolopaking et al., 2019). Tidak hanya menyampaikan informasi, komunikasi CSR juga berfungsi untuk menciptakan kepercayaan, membangun partisipasi, dan menyamakan persepsi terhadap program yang dilaksanakan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik sosial masyarakat agar program dapat diterima dengan baik. Dalam prosesnya, komunikasi CSR dapat dilakukan secara langsung, melalui tatap muka, maupun tidak langsung, melalui media digital atau media komunitas. Pendekatan komunikasi yang dipilih oleh perusahaan biasanya mempertimbangkan konteks lokal dan tingkat literasi masyarakat yang menjadi sasaran program.

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi CSR tidak hanya berfokus pada apa yang ingin disampaikan, tetapi juga bagaimana cara penyampaiannya, kepada siapa pesan ditujukan, dan melalui media apa pesan tersebut dikomunikasikan. Elemen-elemen ini harus dirancang secara menyeluruh dan terstruktur agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami, diterima, dan bahkan mendorong perubahan sikap serta perilaku. Oleh karena itu, strategi komunikasi CSR perlu menyesuaikan dengan dinamika sosial dan budaya masyarakat sekitar, terutama pada program yang bersifat jangka panjang (MD. Rahadhini, 2010).

Pendekatan komunikasi juga akan berbeda pada tiap sektor program CSR, tergantung pada jenis permasalahan yang ingin diselesaikan. Dalam konteks ini, program CSR yang bersifat edukatif membutuhkan strategi komunikasi yang mendorong interaksi dua arah agar terjadi proses pembelajaran bersama (Suyani et al., 2019). Kegiatan pelatihan, diskusi kelompok, dan pendampingan menjadi bentuk komunikasi partisipatif yang relevan dalam menyampaikan materi yang kompleks. Dengan strategi seperti ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan sosial yang disampaikan benar-benar berdampak bagi masyarakat. Komunikasi CSR yang baik bukan hanya tentang keterbukaan informasi, tetapi juga tentang bagaimana membangun hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat dalam satu tujuan bersama.

Dalam sektor kesehatan, strategi komunikasi CSR memiliki tantangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan program-program lain seperti ekonomi, lingkungan, atau pendidikan (Purnomo et al., 2023). Hal ini dikarenakan program kesehatan berkaitan langsung dengan kondisi pribadi masyarakat, serta memerlukan pemahaman yang cukup mendalam mengenai isu yang disampaikan. Oleh karena itu, komunikasi CSR di sektor kesehatan tidak dapat dilakukan secara seragam, melainkan perlu mempertimbangkan sensitivitas isu, konteks lokal, serta kapasitas pemahaman audiens. Komunikasi CSR yang diterapkan pada program kesehatan harus memperhatikan metode penyampaian yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan empatik (Makkaru, 2021). Salah satu pendekatan yang dianggap relevan adalah komunikasi berbasis komunitas, di mana masyarakat menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengajak tokoh lokal, kader kesehatan, serta tenaga medis untuk menyampaikan pesan-pesan program kepada masyarakat. Strategi ini juga memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara lebih personal, yang membantu masyarakat memahami risiko kesehatan serta langkah pencegahan secara praktis. Program CSR PT Indo Raya Tenaga pada isu *stunting* merupakan contoh dari penerapan strategi komunikasi CSR di sektor kesehatan yang disesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat Kota Cilegon. Dalam konteks ini, komunikasi CSR menjadi jembatan penting dalam upaya membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya gizi seimbang dan pencegahan *stunting* secara partisipatif.

Komunikasi CSR menjadi salah satu strategi utama dalam menyelesaikan berbagai permasalahan, salah satunya kesehatan masyarakat, pada spesifik permasalahan penyakit *stunting* (Priyono, 2020). Kondisi *stunting* terjadi akibat kekurangan asupan gizi dalam jangka waktu yang panjang dan seringkali anak mengalami infeksi (Sumartini, 2022). Oleh karena itu, masalah ini menjadi perhatian dan urgensi serius di Indonesia. Program percepatan penurunan angka *stunting* di Indonesia didasari oleh Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan *Stunting* (Mutiara & As'ari, 2024). Regulasi ini kemudian didukung dalam kebijakan teknis oleh kementerian Kesehatan, seperti dalam Pedoman Pelaksanaan Percepatan Penurunan *Stunting* Terintegrasi (Bappenas, 2019). Di tingkat daerah, Pemerintah Kota Cilegon juga mendukung pelaksanaan program ini melalui Dinas Kesehatan Kota Cilegon yang menjalin kerja sama lintas sektor, termasuk dengan pihak swasta, salah satunya adalah PT Indo Raya Tenaga yang juga mendapatkan masukan terkait program tersebut melalui diskusi Musyawarah Perencanaan dan Pembangunan Desa (MUSREMBANG). Dalam upaya mendukung misi pemerintah dalam menurunkan prevalensi *stunting*, berbagai program kolaboratif telah dilaksanakan, termasuk inisiatif dari sektor swasta melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Salah satu perusahaan yang aktif dalam hal ini adalah PT Indo Raya Tenaga (IRT), yang mengimplementasikan pendekatan strategi komunikasi CSR berbasis edukasi kesehatan kepada tenaga kesehatan yang kemudian disampaikan kepada masyarakat dalam program CSR-nya. Program ini dirancang untuk dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya gizi seimbang bagi anak-anak balita. Melalui pendekatan ini, PT IRT menunjukkan bentuk implementasi strategi komunikasi CSR dapat menjadi alat untuk mengatasi permasalahan *stunting* secara kolaboratif melalui program kesehatan yang dirancang.

Dalam usaha menurunkan angka *stunting*, program CSR PT Indo Raya Tenaga berfokus pada Kota Cilegon, khususnya di kelurahan yang berdekatan dengan lokasi proyek perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan dampak langsung pada masyarakat atau kelompok yang paling membutuhkan. Perusahaan berupaya untuk memberikan pelatihan kepada kader posyandu yang diharapkan dapat meningkatkan kompetensi mereka dalam

menangani dan mendeteksi kasus *stunting* (Yuliani et al., 2024). Melalui pelatihan ini, diharapkan kader posyandu akan lebih mampu mengkomunikasikan informasi kesehatan secara efektif dalam kegiatan rutin bulanan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya gizi seimbang (Emmaria et al., 2024). Sebagai bagian dari upaya ini, PT Indo Raya Tenaga juga mendistribusikan makanan tambahan kepada ibu dan anak balita di wilayah target tersebut. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi harian mereka dan mencegah terjadinya *stunting*. Program ini melibatkan kerjasama erat dengan pihak kelurahan, puskesmas, dan posyandu setempat, yang berperan dalam memperkuat dan memastikan efektivitas, serta kesinambungan proses pelaksanaan program. Dengan strategi komunikasi yang terencana, PT Indo Raya Tenaga berharap dapat menciptakan kesadaran yang berkelanjutan di kalangan masyarakat. Melalui pendekatan strategi komunikasi CSR pada program CSR di bidang kesehatan, program ini tidak hanya berfokus pada dampak yang singkat, tetapi juga berfokus untuk menciptakan kesadaran jangka panjang di lingkup masyarakat.

Strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR memerankan peran penting dalam menentukan keberhasilan setiap inisiatif, khususnya di sektor kesehatan. Program seperti penanganan *stunting* ini membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih spesifik dibandingkan dengan program yang bersifat umum atau non-kesehatan (Wahyuvi et al., 2020). Pesan-pesan yang disampaikan dalam program kesehatan harus lebih informatif dan mendalam karena berhubungan dengan isu yang kompleks dan langsung berdampak pada kualitas hidup masyarakat (Effendy, 2015 dalam Ahmad Mulyadi, 2022). Media komunikasi yang digunakan dalam program non-kesehatan seringkali melibatkan berbagai saluran, mulai dari media digital hingga interaksi langsung di tingkat komunitas, agar pesan dapat diterima secara luas dan tepat sasaran. Akan tetapi, pendekatan komunikasi di sektor kesehatan memiliki tantangannya tersendiri, terutama karena memiliki sasaran audiens yang lebih terfokus, seperti keluarga, ibu rumah tangga, anak balita, usia lanjut ataupun para kader kesehatan, yang membutuhkan media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi khusus. Selain itu, efektivitas strategi komunikasi ini tidak hanya dinilai dari tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga

dari sejauh mana perilaku masyarakat berubah serta dampak positif yang dihasilkan bagi kesehatan mereka. Perbedaan mendasar inilah yang menjadikan strategi komunikasi pada program kesehatan perlu dipahami dan dilaksanakan dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan menyeluruh.

Perbedaan pendekatan berkomunikasi pada program kesehatan ini menegaskan bahwa pentingnya adaptasi strategi komunikasi yang tepat untuk memastikan keberhasilan pelaksanaannya. Dalam hal ini, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berperan sebagai *platform* strategis yang memungkinkan perusahaan berkontribusi terhadap penyelesaian berbagai tantangan sosial, termasuk isu kesehatan masyarakat. CSR bukan hanya sekadar alat pemasaran atau *branding*, tetapi juga menjadi wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan (Feronika et al., 2020). CSR mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropi yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mendukung peran sosial perusahaan (Pradesa & Agustina, 2020). Dalam isu kesehatan masyarakat, CSR diterjemahkan sebagai program yang memberikan manfaat langsung, seperti penyediaan edukasi kesehatan, layanan kesehatan, dan dukungan gizi bagi masyarakat (Rachman et al., 2024). Strategi komunikasi yang terencana memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan-pesan penting terkait program kepada audiens yang tepat secara efektif. Dengan demikian, program CSR di bidang kesehatan tidak hanya menjadi alat untuk menunjukkan tanggung jawab perusahaan, tetapi juga mendorong kolaborasi yang lebih erat dengan pihak terkait yang mampu memberikan kontribusi nyata pada pelaksanaan program.

Komunikasi strategis membantu perusahaan untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak sehingga menghasilkan dampak yang berkelanjutan (Grunig dan Hunt, 1984 dalam Prayudi, 2013). Dalam konteks program CSR yang berfokus pada bidang kesehatan, seperti penurunan angka *stunting*, aspek komunikasi menjadi hal yang penting untuk memastikan bahwa program dapat diterima dan dimengerti oleh target audiens. CSR memerlukan pendekatan spesifik karena harus memperhitungkan tingkat literasi masyarakat, kejelasan pesan, dan media komunikasi yang relevan. PT Indo Raya Tenaga melalui program CSR-nya telah membuktikan bentuk strategi komunikasi CSR yang digunakan pada program kesehatan ini dapat meningkatkan kesadaran

masyarakat mengenai isu *stunting*. Program pelatihan para kader posyandu, pemberian makanan tambahan, dan edukasi tata cara pengolahan makanan sehat pada pos akhir di posyandu yang dinamakan DAHSAT (Dapur Sehat Anak *Stunting*) merupakan bagian dari implementasi strategi komunikasi tersebut. Dengan demikian, program CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat bagi PT Indo Raya Tenaga untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga memperkuat hubungan kolaboratif dengan berbagai pihak, memastikan bahwa pendekatan komunikasi CSR yang digunakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penerapan bentuk komunikasi CSR memiliki peran yang penting dalam menangani berbagai permasalahan kesehatan di lingkup masyarakat, termasuk isu *stunting*, melalui pendekatan yang berbasis teori strategi komunikasi. Dalam hal ini, jenis komunikasi yang digunakan adalah komunikasi kesehatan yang terstruktur. Komunikasi kesehatan didefinisikan sebagai sebuah alur pertukaran informasi kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, mempengaruhi, dan menciptakan sebuah dorongan untuk merubah sikap masyarakat (Endrawati, 2015 dalam Paramita et al., 2020). Dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), teori komunikasi kesehatan menekankan mengenai pentingnya teknik penyampaian pesan yang perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan sosial audiens. Kualitas pesan pada setiap komunikasi itu dilihat dari pemberian perhatian di awal pertemuan hingga menciptakan sebuah perilaku masyarakat yang signifikan setelah mendapatkan pesan (Wulandari et al., 2022). Melalui pendekatan ini, strategi komunikasi yang diterapkan dalam program CSR PT Indo Raya Tenaga ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan adanya perubahan perilaku masyarakat yang berkelanjutan, khususnya pada teknik berkomunikasi untuk kasus *stunting*.

Prevalensi *stunting* yang tinggi tentu menjadi tantangan utama dalam menciptakan sebuah peningkatan kualitas kesehatan masyarakat. Data Survei Status Gizi Balita Indonesia (SSGBI) tahun 2021 menyatakan bahwa angka *stunting* di Indonesia mencapai angka 24,5% (Sangkala, 2022 dalam Setiawan & Muttaqin, 2023). Sedangkan di Provinsi Banten yaitu Kota Cilegon, Kota Serang, Kabupaten Tangerang, dan Kabupaten Lebak ini berada di zona *stunting* berwarna

kuning dalam kadar prevalensi 20% sampai 30% yang tergolong tinggi (Badan Penghubung Daerah Provinsi Banten, 2021 dalam Setiawan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masalah *stunting* ini tidak hanya terkait dengan kurangnya asupan gizi, tetapi juga minimnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memperhatikan kualitas pola makan dan kebiasaan hidup bersih di kehidupan sehari-hari (Setiawan, 2023). Oleh karena itu, teknik implementasi strategi komunikasi CSR pada program kesehatan, seperti yang dilaksanakan oleh PT Indo Raya Tenaga sangat relevan dengan permasalahan ini. Program ini meliputi pelatihan kader posyandu mengenai gizi seimbang yang kemudian disampaikan kepada masyarakat secara berkala di setiap bulannya di kegiatan posyandu yang juga dilengkapi dengan aksi distribusi makanan bergizi kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk implementasi dari strategi komunikasi CSR pada program CSR di bidang kesehatan yang berfokus pada interaksi langsung dan perubahan perilaku yang saling berhubungan.

Program CSR pemberantasan *stunting* oleh PT Indo Raya Tenaga ini berlangsung selama 6 bulan di tahun 2023. PT Indo Raya Tenaga memilih program penurunan *stunting* sebagai fokus utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena isu ini memiliki urgensi yang tinggi, terutama di wilayah sekitar operasional perusahaan, seperti Kelurahan Lebakgede, Kecamatan Pulomerak, Kota Cilegon. Dibandingkan penyakit lainnya, *stunting* memiliki dimensi multidisipliner yang tidak hanya menyangkut kekurangan gizi, tetapi juga menyentuh aspek edukasi, sanitasi, dan perilaku hidup bersih dan sehat, sehingga penanganannya menuntut kolaborasi lintas sektor (Yusriani, 2021). Program ini juga dinilai lebih selaras dengan tujuan keberlanjutan jangka panjang perusahaan, karena sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya tujuan ke-2 (*Zero Hunger*) dan ke-3 (*Good Health and Well-being*). Pemerintah pusat pun telah menempatkan *stunting* sebagai prioritas nasional melalui Rencana Aksi Nasional Percepatan Penurunan Angka *Stunting* Indonesia (RAN-PASTI) yang tertuang dalam Perpres No. 72 Tahun 2021 (Phitra et al., 2023). Melalui keterlibatan langsung dalam program penanganan *stunting*, PT IRT tidak hanya menunjukkan komitmen pada tanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal yang terdampak. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas dalam penanggulangan

*stunting* memberikan ruang partisipasi aktif masyarakat, sehingga sejalan dengan prinsip komunikasi CSR yang melibatkan *stakeholder* dalam proses perencanaan hingga evaluasi program. Maka dari itu, pilihan strategis perusahaan dalam memprioritaskan *stunting* mencerminkan sinergi antara kepentingan sosial, kebutuhan lokal, dan arah pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Dalam pelaksanaan programnya, PT Indo Raya Tenaga mengadopsi prinsip komunikasi kesehatan yang disampaikan secara individu ataupun kelompok dalam pelaksanaan strategi komunikasi CSR. Pendekatan ini dinilai tepat untuk menyampaikan pesan kesehatan, khususnya kepada para kader posyandu dan masyarakat yang menjadi sasaran dalam pelaksanaan program ini. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi kesehatan yang terfokus pada kondisi audiens, yang menekankan pada pentingnya memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi audiens untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal (Ridho et al., 2024). Keterlibatan para kader posyandu sebagai komunikator tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi penting pula untuk memastikan bahwa pesan komunikasi perlu disampaikan dengan lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan target masyarakat.

Selain itu, program ini memberikan gambaran mengenai pentingnya sebuah kolaborasi multipihak dalam mendukung hasil nyata penggunaan komunikasi CSR di bidang kesehatan dalam program CSR PT Indo Raya Tenaga menjalin hubungan mitra dengan Dinas Kesehatan, Puskesmas, Posyandu, dan komunitas lokal demi memastikan adanya keberlanjutan program dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan terkait (Cahyono et al., 2022). Kolaborasi ini mencerminkan mengenai pentingnya pendekatan komunikasi kesehatan, di mana berbagai pihak terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Dengan pembagian peran yang jelas, komunikasi antara pemangku kepentingan dapat berjalan secara efektif yang ditandai dengan pesan-pesan kesehatan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Grunig & Hunt, 1984 dalam Kasanah, 2024). Strategi komunikasi CSR pada program kesehatan tidak hanya terintegrasi untuk memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga untuk menciptakan kesadaran yang berkelanjutan di lingkup masyarakat (Nugroho & Dirgantara, 2023).

Melalui penerapan teori komunikasi kesehatan pada strategi komunikasi CSR yang dilakukan pada program CSR PT Indo Raya Tenaga ini memberikan gambaran mengenai pentingnya memperhatikan pendekatan komunikasi yang dirancang dengan tepat untuk dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Program ini juga memanfaatkan pemahaman kebutuhan masyarakat dan penyusunan pesan yang relevan mengenai pentingnya asupan gizi seimbang serta dampak *stunting* pada tumbuh kembang anak (Chrisinta et al., 2024). Pendekatan ini sejalan pula dengan pendapat Schiavo (2013) yang menegaskan bahwa komunikasi kesehatan yang efektif itu harus berbasis pada analisis kebutuhan dan data target audiens yang hendak dicapai (Suharyanti & Hanathasia, 2021). Pelatihan yang diberikan kepada kader posyandu ini juga berdampak besar pada peningkatan kapasitas ilmu mereka yang berperan sebagai komunikator pesan kesehatan di masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa pelaksanaan komunikasi CSR pada program kesehatan tidak hanya bergantung pada jenis pesan yang disampaikan, tetapi tingkat keterlibatan aktif komunikator dan masyarakat sebagai komunikan juga memiliki pengaruh besar (Pramujo, 2021). Dengan penyusunan strategi komunikasi yang terstruktur, sebuah program akan mampu mempengaruhi perubahan perilaku positif masyarakat, tidak hanya sekedar untuk meningkatkan pemahaman saja (Ahmad Mulyadi, 2022).

Pendekatan komunikasi CSR pada program kesehatan ini menyediakan peluang besar untuk menciptakan inovasi dalam program edukasi yang melibatkan komunitas secara langsung (Suriadi et al., 2023). Berdasarkan penelitian Pramujo (2021), keberhasilan sebuah strategi komunikasi di bidang kesehatan dipengaruhi oleh sejauh mana masyarakat terlibat secara aktif. Dalam hal ini, PT Indo Raya Tenaga mengimplementasikan metode pelatihan berbasis kasus nyata yang mendukung kader posyandu untuk dapat memahami dan menyelesaikan tantangan di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan para kader posyandu untuk dapat mengkolaborasikan teori dengan praktik langsung, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih relevan dan memberi dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat. Keberhasilan program CSR terletak pada bentuk perubahan yang terjadi mampu mencapai seluruh lapisan masyarakat secara merata (Habib, 2021). Surhayati (2021) menekankan bahwa komunikasi kesehatan sebaiknya disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya yang dimiliki

masyarakat penerima pesan (Suharyanti & Hanathasia, 2021). PT Indo Raya Tenaga menerapkan pelatihan yang melibatkan penggunaan bahasa lokal dan contoh-contoh situasi yang relevan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman penerimaan pesan. Pendekatan komunikasi yang berorientasi pada konteks sosial ini memastikan bahwa informasi kesehatan tidak hanya diterima dengan baik, namun juga dapat diimplementasikan oleh masyarakat di kehidupan sehari-hari. Keberhasilan sebuah program CSR juga memerlukan adanya evaluasi berkelanjutan secara berkala untuk memastikan terpenuhinya tujuan yang hendak dicapai. Teori evaluasi program kesehatan menggarisbawahi mengenai pentingnya mengukur dampak program, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif (Ahmad Mulyadi, 2022). Dalam konteks ini, PT Indo Raya Tenaga mengadakan pengawasan secara berkala pada kegiatan posyandu setiap bulannya yang kemudian didiskusikan bersama tim kader posyandu, pihak puskesmas, dan dinas kesehatan terkait. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan program dan kekurangan yang dijadikan evaluasi untuk pelaksanaan program selanjutnya.

Keberhasilan program CSR yang berfokus pada bidang kesehatan ini bergantung pada bentuk strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan berbagai cara dan memperhatikan hal-hal penting yang dapat berdampak pada program dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan karakteristik masalah dan kondisi masyarakat. Penelitian Damayanti (2024) mengungkapkan bahwa kampanye berbasis kehumasan dalam menjalankan program CSR dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pencegahan *stunting*. Namun, hasil penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi CSR sangat dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian pesan, pemilihan jenis media yang sesuai, dan keterlibatan *audiens* dalam setiap tahapan program (Ridho et al., 2024). PT Indo Raya Tenaga mengimplementasikan pendekatan serupa dengan menggunakan pelatihan langsung untuk menjangkau konsistensi pesan yang terfokus. Pendekatan ini tidak hanya untuk memperluas jangkauan pesan, tetapi juga berfokus pada peningkatan dampak edukasi yang diberikan kepada masyarakat melalui kader posyandu. Selain itu, terdapat pula penelitian sebelumnya yang mengkaji manajemen kampanye komunikasi kesehatan dalam upaya menurunkan prevalensi *stunting*

pada balita di Indonesia oleh Pratiwi (2019). Penelitian tersebut menekankan pentingnya riset formatif serta pemetaan pemangku kepentingan sebagai langkah awal untuk merancang kampanye yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan intervensi terpadu yang melibatkan berbagai pihak, termasuk masyarakat dan lembaga kesehatan, dapat meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat mengenai *stunting*. Penelitian lainnya oleh Tambunan (2021) mengenai strategi komunikasi CSR PT Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat di Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara, mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat dapat mempermudah penyampaian informasi terkait program CSR. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi langsung serta pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pelaksanaan program CSR di berbagai bidang, termasuk kesehatan, sebagian besar fokus penelitian tersebut terbatas pada aspek-aspek tertentu dari strategi komunikasi yang digunakan. Kebanyakan penelitian hanya memfokuskan pada proses dan strategi komunikasi untuk kelompok target tanpa mempertimbangkan tantangan yang kompleks dalam implementasi program kesehatan. Padahal, program CSR di sektor kesehatan, seperti penanganan *stunting*, memerlukan perhatian khusus dalam pelaksanaan strategi komunikasinya, mengingat kompleksitas isu kesehatan dan keberagaman audiens yang terlibat itu cukup berbeda dengan program lainnya di bidang non-kesehatan, seperti dalam hal pemilihan pendekatan komunikasi, pemilihan media, teknik penyampaian pesan yang dipilih, identifikasi target audiens, dan evaluasi efektivitas program yang tentu cukup berbeda dengan program CSR non-kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori *Health Literacy* yang disampaikan oleh Nutbeam (2000) bahwa keberhasilan program kesehatan tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kondisi pesan tersebut diterima dan dipahami, serta meningkatkan literasi kesehatan dalam mengambil keputusan di setiap individu masyarakat (Alfaaza et al., 2024). Untuk mencapai hal tersebut, melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, lembaga kesehatan, dan masyarakat, juga menjadi kunci dalam menciptakan sinergi kuat untuk mendukung penyampaian pesan dalam pelaksanaan program CSR. Akan

tetapi, masih sedikit penelitian yang membahas secara mendalam mengenai bentuk strategi komunikasi CSR diterapkan dalam program kesehatan dan hal yang memengaruhi jalannya program tersebut. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menggali bentuk implementasi strategi komunikasi CSR pada program kesehatan yang dilaksanakan oleh PT Indo Raya Tenaga dalam menurunkan angka *stunting* di Kota Cilegon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya perhatian khusus dalam pelaksanaan program CSR di bidang kesehatan serta bentuk strategi komunikasi yang tepat dapat berkontribusi pada keberhasilan program tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode studi kasus yang dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui bentuk implementasi strategi komunikasi CSR pada program kesehatan yang dilaksanakan. Penelitian ini akan melibatkan perwakilan PT Indo Raya Tenaga, pihak kelurahan setempat, Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DP3AP2KB), pihak puskesmas, dan pihak lainnya yang terlibat aktif pada program CSR tersebut, serta para informan lainnya yang akan mendukung dan memperkuat penelitian ini yang berperan sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi CSR yang terbentuk dari elemen *Communicative Subjects*, *Communicative Contents*, *Communicative Forms/Approaches/Methods*, dan *Information Exchanged*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul “Implementasi Strategi Komunikasi CSR Pada Program kesehatan penurunan angka *stunting* PT Indo Raya Tenaga Kota Cilegon”.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah disampaikan, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi CSR pada program kesehatan penurunan angka *stunting* di Kota Cilegon oleh PT Indo Raya Tenaga?
2. Bagaimana implementasi komunikasi CSR pada program *stunting* di Kota Cilegon oleh PT Indo Raya Tenaga?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi CSR pada program kesehatan penurunan angka *stunting* di Kota Cilegon oleh PT Indo Raya Tenaga.
2. Untuk mengetahui bentuk implementasi komunikasi CSR pada program kesehatan penurunan angka *stunting* di Kota Cilegon oleh PT Indo Raya Tenaga.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang penulis teliti, penelitian ini akan memberikan tiga macam manfaat, yaitu aspek secara teoritis, aspek praktis, dan aspek akademis sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada program CSR kesehatan. Dengan mengkaji strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT Indo Raya Tenaga, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian tentang hubungan antara CSR dan kesehatan masyarakat.
- b. Temuan dari penelitian ini berpotensi menghasilkan sebuah model teoritis baru mengenai bentuk strategi komunikasi CSR dapat dipadukan dengan program-program kesehatan, terutama untuk menangani isu sosial seperti *stunting*. Model ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian berikutnya yang sejalan dengan topik ini.
- c. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang pentingnya komunikasi dalam implementasi program CSR dan pengaruhnya terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam aspek kesehatan, khususnya terkait upaya pencegahan *stunting*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Hasil dari penelitian ini bisa memberikan panduan bagi PT Indo Raya Tenaga maupun perusahaan lain dalam merancang dan melaksanakan program CSR yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik

mengenai strategi komunikasi yang tepat, perusahaan diharapkan dapat memperbesar dampak sosial dari program-program CSR mereka.

- b. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kepada berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan organisasi non-pemerintah, tentang pentingnya kolaborasi antara sektor swasta dan publik dalam menangani isu kesehatan masyarakat. Diharapkan rekomendasi ini dapat memperkuat sinergi dalam upaya mengatasi masalah *stunting*.
- c. Melalui penelitian ini, cara-cara efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan melalui CSR dapat diidentifikasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gizi yang baik dan pencegahan *stunting*, serta mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat.
- d. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai alat evaluasi bagi PT Indo Raya Tenaga untuk menilai keberhasilan program CSR yang telah dilaksanakan. Dengan memahami dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada program-program mendatang.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi studi di masa depan, terutama bagi akademisi yang ingin mendalami strategi komunikasi CSR dalam program kesehatan, khususnya dalam konteks upaya penurunan angka *stunting*.
- b. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam ranah komunikasi strategis dan komunikasi CSR. Penelitian ini memperkaya literatur akademik mengenai peran komunikasi dalam program CSR yang berfokus pada kesehatan masyarakat.
- c. Penelitian ini berperan dalam memperluas wawasan tentang penerapan strategi komunikasi CSR di sektor kesehatan. Temuan dalam penelitian ini mampu membantu akademisi memahami bentuk perusahaan dalam mengelola komunikasi CSR guna meningkatkan

partisipasi masyarakat serta membangun relasi yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan.

- d. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi pembelajaran atau studi kasus dalam perkuliahan yang berkaitan dengan strategi komunikasi, komunikasi CSR di lingkungan akademik.
- e. Dengan menerapkan kerangka analisis dari Tench, Sun, Jones (2014) terkait komunikasi CSR, penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi studi lain yang butuh mengkaji lebih jauh efektivitas komunikasi CSR dalam berbagai aspek sosial lainnya.

### 1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan									
	Sept	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										

Sumber : Olahan Penulis, 2025