

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi yang semakin ketat dari berbagai industri, menuntut perusahaan untuk dapat membentuk dan mengelola citra yang baik dikalangan pemangku kepentingan. Citra perusahaan dapat menjadi implikasi strategis bagi keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Ardiyanto (2011, hlm. 3) “saat ini, sudah memasuki era *image war* (perang citra), dimana masalah pencitraan menjadi aset sebuah lembaga, perusahaan, dan organisasi untuk membangun citra positifnya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik”. Eksistensi perusahaan dalam persaingan dunia bisnis memerlukan dukungan dan simpati publik. Pengelolaan citra perusahaan merupakan hal yang krusial dalam menghadapi tantangan global saat ini. Citra positif dapat dibangun melalui penerapan manajemen strategis perusahaan. Tran, dkk. (2015, hlm. 103) menyatakan bahwa pelaksanaan strategi perusahaan bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Upaya membangun citra positif, perusahaan semestinya tidak hanya fokus pada pengembangan bisnis dan kemajuan usaha saja, melainkan turut berperan meningkatkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Pandangan dunia usaha untuk meningkatkan laba setinggi-tingginya, tanpa memperhatikan dampak operasional perusahaan dan permasalahan sosial kini sudah tidak dapat diterima lagi. Dermawan & Deitana (2014, hlm. 159) mengatakan bahwa “perkembangan dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya kepada lingkungan sosial”. Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan dunia bisnis perlu melakukan program strategis berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan *Coporate Social Responsibility* (CSR

CSR merupakan kepedulian dan komitmen perusahaan terhadap bidang sosial maupun lingkungan. Perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan keuntungan semata, tetapi dapat berkontribusi untuk membantu memecahkan permasalahan lingkungan dan sosial di masyarakat.

Pelaksanaan CSR di Indonesia telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 (b) berbunyi “setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Peraturan lainnya mengenai CSR tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 pasal 2 yang berbunyi “setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Berdasarkan peraturan tersebut, setiap perusahaan yang menanamkan modalnya memiliki kewajiban untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial.

Implementasi CSR menjadi bagian penting dalam tata kelola perusahaan. Pelaksanaan kegiatan CSR sebagai salah satu tata kelola perusahaan tidak hanya terkait dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan saja, tetapi juga menyangkut akuntabilitas perusahaan kepada pemangku kepentingan. Kusniadji (2011, hlm. 4) menyatakan bahwa CSR menjadi bagian penting dari kegiatan perusahaan yang bersifat *accountable* atau dapat dipertanggungjawabkan kepada pemangku kepentingan dan masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan CSR erat kaitannya dengan pengaruh dan keterlibatan pemangku kepentingan. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan dampak negatif yang muncul dari aktivitas perusahaan dan memberikan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan. *Indonesia Bussines Links* (dalam Kartini, 2013, hlm. 2) menyatakan bahwa CSR adalah “*the commitment of bussiness to minimize its negative impact and maximize its positive contributions to all stakeholders in connection in economic, social and environmental aspect to achive sustainable development*”. (Komitmen bisnis untuk meminimalkan dampak negatif

dan memaksimalkan kontribusi positif kepada seluruh pemangku kepentingan terkait dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan).

Strategi CSR untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan dan meningkatkan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan akan menjadi sia-sia apabila pemangku kepentingan tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan menjadi tahapan penting dalam implementasi program CSR. Kondisi bisnis saat ini menantang perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusi perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015, hlm. 213). Perusahaan harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaan sebagai upaya pemenuhan harapan dan kebutuhan informasi para pemangku kepentingan.

Rusdianto (2013, hlm. 19) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan kunci dari keberhasilan CSR, perusahaan yang ingin mendapatkan kepercayaan dan legitimasi melalui implementasi CSR harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada para pemangku kepentingan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan yang akan mendorong dukungan dari pemangku kepentingan. Salah satu komponen yang menjadi bagian penting dalam komunikasi CSR adalah transparansi. Komunikasi CSR harus menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan transparansi dan meningkatkan citra merek perusahaan, terutama untuk perusahaan yang memiliki pelanggan global (Sanil & Ramakrishnan, 2015, hlm. 55). Prinsip transparansi dalam komunikasi CSR menggambarkan pelaksanaan aktivitas lingkungan dan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan. Perusahaan mengungkapkan informasi mengenai lingkungan kepada para pemangku kepentingan sebagai bukti bahwa mereka telah bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan dari

kegiatan perusahaan (Lodhia, 2006, hlm. 65). Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi CSR merupakan strategi penyampaian pesan terkait komitmen dan kontribusi perusahaan dalam bidang lingkungan dan sosial yang bertujuan untuk menciptakan transparansi kegiatan CSR sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada pemangku kepentingan.

Media komunikasi berbasis teknologi internet dapat dijadikan sebagai sarana efektif untuk komunikasi CSR. Nwagbara & Reid (2013, hlm. 411) menyatakan bahwa gelombang media baru dapat menjadi fasilitas strategis dalam komunikasi CSR dan kegiatan CSR yang mendukung keterlibatan antara pemangku kepentingan dan perusahaan. Komunikasi CSR melalui media baru membuka peluang untuk meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan terhadap kegiatan CSR perusahaan. Nwagbara & Reid (2013, hlm. 405) mengemukakan bahwa media baru memiliki kapasitas untuk mempercepat penyebaran, penyimpanan dan pengambilan informasi. Layanan internet menjadi *platform* strategis dapat meningkatkan interaksi dengan pemangku kepentingan. Internet dapat memfasilitasi partisipasi pemangku kepentingan dalam menentukan perumusan strategi praktik CSR (Chaudri & Wang, 2010, hlm. 244). Media baru dapat menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan CSR perusahaan dengan cepat, selain itu media baru juga dapat menjadi sarana interaktif antara perusahaan dengan pemangku kepentingan.

Salah satu media baru yang efektif sebagai media komunikasi CSR adalah *website* perusahaan. Pada era media baru, *website* merupakan sarana komunikasi strategis bagi perusahaan, termasuk sebagai media komunikasi CSR. Kriyantono (2012, hlm. 275) mengatakan bahwa “*website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi”. *Website* dapat diartikan sebagai sumber informasi utama mengenai perusahaan. Harmoni (2010, hlm. 10) mengatakan bahwa “mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan

masyarakat, pemanfaatan laman perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR patut untuk lebih dipertimbangkan”.

Komunikasi CSR pada *website* perusahaan merupakan bagian penting dalam strategi CSR. *Website* merupakan bagian dari media baru yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan mengenai kinerja CSR perusahaan. Salah satu keunggulan *website* adalah potensi interaktif antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Esrock & Leichty (dalam Chaudhri & Wang, 2007, hlm. 235) menyatakan bahwa *website* merupakan sarana yang tepat untuk menyajikan komunikasi CSR yang memungkinkan perusahaan membangun dialog interaktif dengan pemangku kepentingan. *Website* adalah salah satu fitur dalam internet yang memiliki keunggulan potensi interkonektivitasnya (Rusdianto, 2013, hlm. 77). Upaya pemanfaatan *website* sebagai media komunikasi CSR memberikan kemudahan untuk berkomunikasi secara interaktif antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Lodhia (2006, hlm. 67) mengungkapkan “*The web has the ability to provide information in real time, has mass communication and interactive capabilities, and provides various tools for succinct presentation and organization of information*”. (*Web* memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara *real time*, memiliki komunikasi massa dan kemampuan interaktif, dan menyediakan berbagai alat untuk presentasi singkat dan organisasi informasi). *Website* memiliki beragam keunggulan sebagai media komunikasi CSR. *Website* dapat menjadi sarana transparansi komunikasi mengenai kegiatan CSR perusahaan sekaligus sebagai sarana interkonektivitas antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Pemanfaatan keunggulan *website* sebagai media komunikasi CSR ternyata belum dimanfaatkan secara optimal oleh praktisi komunikasi CSR di perusahaan. Rusdianto (2013, hlm. 80) mengatakan bahwa “dalam praktiknya, informasi CSR yang diungkapkan melalui *website* umumnya mengenai program-program CSR, keterlibatan masyarakat, penghargaan

yang diterima, dan informasi lainnya. Namun, pemanfaatan *website* tersebut banyak tidak menyediakan fasilitas untuk berinteraksi bagi *stakeholder*". Esrock & Leichty (dalam Nwagbara & Reid, 2013, hlm. 404) menyatakan sebesar 82% perusahaan yang tercantum dalam *fortune* menampilkan satu isu CSR dalam *website* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum menggunakan *website* secara optimal sebagai media komunikasi CSR.

Berbagai penelitian terkait komunikasi CSR di *website* perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Studi yang dilakukan oleh Chaudhri & Wang (2007, hlm. 244) menunjukkan bahwa lebih dari 30% dari perusahaan IT global di India tidak menampilkan informasi CSR di *website* perusahaan mereka. Capriotti & Moreno (2007, hlm. 233) menyatakan bahwa 100% dari perusahaan IBEX 35 menyajikan informasi CSR di *website* mereka. Namun, perusahaan-perusahaan di Spanyol belum memperhatikan kemudahan mengakses informasi-informasi dalam penyajian tampilan *website* perusahaan. Lodhia (2006, hlm. 83) mengungkapkan bahwa perusahaan mineral di Australia yang mencantumkan CSR pada *web* portal sebesar 21%. Penelitian sejenis dilakukan oleh Sanil & Ramakrishnan (2015, hlm. 55) yang mengungkapkan bahwa lebih dari 50% perusahaan manufaktur pakaian di India tidak menunjukkan komunikasi CSR pada laman resmi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penerapan komunikasi CSR di *webiste* perusahaan masih terbatas. Terdapat banyak perusahaan yang belum melakukan komunikasi CSR pada *website* perusahaan secara optimal. Perusahaan perlu menyadari bahwa keberhasilan program CSR bukan hanya pada keberhasilan pelaksanaan program, tetapi juga harus dapat mengkomunikasikan CSR kepada pemangku kepentingan. Putra (dalam SWA, 2015) menyatakan bahwa keberhasilan program CSR suatu perusahaan harus dilihat dari dua aspek yaitu berdasarkan pelaksanaan program dan juga komunikasi pelaksanaan program CSR tersebut. Selain memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat, kegiatan CSR juga dapat memberikan

dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan CSR secara tepat dan maksimal agar memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perusahaan.

Penelitian ini akan membahas analisis isi pesan komunikasi CSR pada *website* perusahaan dan juga penggunaan *website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan analisis isi kuantitatif. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang berpengaruh besar dalam perekonomian nasional. BUMN berperan secara strategis dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara menyatakan bahwa “BUMN mempunyai peran strategis sebagai pelaksana pelayanan publik, penyeimbang kekuatan-kekuatan swasta besar, dan turut membantu pengembangan usaha kecil/koperasi. BUMN juga merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang signifikan dalam bentuk berbagai jenis pajak, dividen dan hasil privatisasi”.

Perusahaan BUMN memiliki keanekaragaman usaha diberbagai sektor. Hal ini dapat menimbulkan potensi pencemaran lingkungan akibat operasional perusahaan. Upaya perusahaan BUMN dalam mengoptimalkan perannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat harus berlandaskan pada prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik, salah satunya melalui kegiatan CSR. Perusahaan BUMN perlu menerapkan kegiatan CSR sebagai komitmen perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan maupun sosial yang terdapat di masyarakat. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup berbunyi “setiap orang yang melakukan usaha/atau kegiatan berkewajiban memberikan informasi mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka dan tepat waktu”. Perusahaan BUMN sebagai Badan Publik mendapatkan sorotan publik terkait keterbukaan informasi dan tuntutan dari pemangku kepentingan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR.

Komunikasi CSR menjadi bagian penting bagi perusahaan BUMN dalam pengelolaan dan pengawasan kegiatan CSR perusahaan. Kegiatan CSR yang telah diterapkan harus dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *website* perusahaan dan juga menganalisis penggunaan *website* sebagai media komunikasi CSR pada perusahaan BUMN. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan rumusan judul “KOMUNIKASI CSR PADA *OFFICIAL WEBSITE* PERUSAHAAN BUMN (Studi Analisis Isi Pesan Komunikasi CSR dan Penggunaan *Official Website* Sebagai Media Komunikasi CSR Perusahaan BUMN)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana isi pesan komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN?
2. Bagaimana penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR pada perusahaan BUMN?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan isi pesan komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN.
2. Untuk mendeskripsikan penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR pada perusahaan BUMN.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan metode riset dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR di *official website* perusahaan.

2. Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan rekomendasi kebijakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam pelaksanaan program komunikasi, khususnya komunikasi CSR melalui *official website* perusahaan. Kebijakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja bagi pelaksana program komunikasi suatu perusahaan atau organisasi.

3. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktisi komunikasi perusahaan BUMN dalam mengembangkan komunikasi CSR pada *official website* perusahaan.

4. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah kegiatan komunikasi yang ada di perusahaan maupun masyarakat secara umum.

E. Sistematika Skripsi

Bab I, pendahuluan merupakan bahasan mengenai bagian awal dari penulisan skripsi. Pendahuluan terbagi menjadi beberapa sub, diantaranya: latar belakang, yang berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II kajian pustaka, membahas kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan rumusan masalah yang dibahas. Pada bagian ini di bahas sumber-sumber buku dan jurnal yang sesuai dengan penelitian.

Bab III, metode penelitian, merupakan pembahasan mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

Bab IV, pembahasan, berisi hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan hasil penelitian dari instrumen penelitian serta keseluruhan pembahasan mengenai jawaban pertanyaan yang ada di rumusan masalah.

Bab V, kesimpulan, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian dan implikasi serta rekomendasi bagi pihak-pihak terkait dan bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Kesimpulan membahas interpretasi dari hasil penelitian sedangkan rekomendasi berupa solusi mengenai kekurangan dalam penelitian.