

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan seluruh kegiatan perusahaan, baik yang bertujuan kepada publik eksternal, pastinya suatu perusahaan memerlukan suatu komunikasi yang baik dan tepat. Komunikasi merupakan proses yang mempertemukan dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi satu sama lain, dengan tujuan mencapai pemahaman yang lebih mendalam (Kusuma Vardhani dkk., 2018). Pentingnya pesan atau informasi yang disampaikan dalam keberhasilan komunikasi tidak bisa diabaikan. Menurut Effendy (2008), komunikasi adalah proses di mana komunikator (dalam hal ini perusahaan) menyampaikan pesan kepada komunikan (dalam hal ini pelanggan) melalui suatu media dengan tujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu. Sehingga, sebuah perusahaan perlu menentukan komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi kepada pelanggannya.

Dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan, perusahaan berperan sebagai pengirim pesan dengan maksud untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan beberapa tujuan utama, yaitu memastikan pelanggan memahami pesan yang ingin perusahaan sampaikan, mengiklankan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan, serta membentuk citra perusahaan (Syahputro, 2020). Dalam konteks komunikasi ini, keselarasan antara pesan yang diterima oleh pelanggan dengan pesan yang dimaksudkan oleh perusahaan menjadi faktor yang sangat krusial.

Komunikasi yang berhasil sering disebut sebagai komunikasi yang efektif. Efektivitas komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim atau sumber informasi sesuai dengan maksudnya, dan stimulus yang diterima oleh penerima pesan sangat relevan dan dipahami (Stewart L.

Tubbs, 2005). Selain itu, menurut Jalaludin Rakhmat (2008) komunikasi efektif juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang menciptakan kegembiraan, memengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang positif, dan pada akhirnya menghasilkan dampak yang diinginkan. Komunikasi efektif dianggap sebagai suatu aspek yang sangat penting. Hal ini dikarenakan berbagai dinamika kehidupan seperti dunia bisnis dan politik seringkali menciptakan situasi yang memerlukan penanganan komunikasi yang tepat.

Menurut Dwijowijoto (2004) tujuan dari komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi dan tindakan, bahkan mendorong orang lain untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Jika terdapat kesesuaian antara tujuan komunikasi dan hasil yang dicapai, maka komunikasi tersebut dapat dianggap berhasil. Namun, dalam berlangsungnya proses komunikasi, terkadang dapat ditemukan sebuah gangguan yang dapat menghambat keefektifitas komunikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya strategi komunikasi untuk mengurangi risiko terjadinya gangguan dalam proses komunikasi.

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang efektif dan bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan sehingga dapat dengan mudah dipahami (Effendy, 2011). Strategi komunikasi dapat digunakan oleh individu, organisasi, bahkan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau berinteraksi dengan audiens mereka.

Menurut ahli, yakni R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Effendy (1984), mengidentifikasi tiga tujuan utama dari strategi komunikasi, yang pertama adalah *To Secure Understanding* yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan telah diterima baik oleh komunikan, kedua adalah *To Estabilsh Acceptance* yang bertujuan untuk membina penerimaan pesan dengan baik, dan ketiga adalah *To Motivae Action* yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan yang dimotivasi (Effendy, 1984).

Lebih dari itu, strategi komunikasi juga memiliki pengaruh yang besar dalam rencana komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memahami dan menetapkan tujuan, audiens, pesan utama, serta metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Penerapan strategi komunikasi merupakan langkah awal yang krusial bagi perusahaan dalam menyampaikan niat dan pesan mereka kepada berbagai pihak, seperti pelanggan, masyarakat umum, atau pemerintah. Hal ini karena posisi perusahaan selalu berinteraksi dengan entitas lain atau pemangku kepentingan.

Menurut Arifin (1994) strategi komunikasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa teknik, teknik yang pertama adalah *Redundancy* yang memiliki makna bahwa strategi komunikasi untuk mempengaruhi publik dengan cara memberikan pengulangan pada pesan yang diberikan, yang kedua adalah *Canalizing* yang berarti strategi komunikasi untuk memahami pengaruh suatu kelompok terhadap publik, yang ketiga adalah Informatif yaitu strategi komunikasi untuk mempengaruhi publik dengan cara memberikan sejumlah informasi kepada publik, yang keempat adalah Edukatif yaitu strategi komunikasi untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai suatu hal yang ingin disampaikan, dan terakhir adalah Koersif yang berarti strategi komunikasi yang menggunakan unsur paksaan dalam memberikan sejumlah informasi kepada publik.

Perusahaan dapat menerapkan teknik strategi komunikasi tersebut untuk menjaga komunikasi yang efektif antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Selain itu, strategi komunikasi juga berperan dalam membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Dalam posisi ini, *stakeholders* merupakan pemangku kepentingan yang dapat berupa orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh oleh berbagai keputusan, kebijakan, ataupun operasional perusahaan. Dalam hal ini, *stakeholders* dapat berupa karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas lokal, dan masyarakat umum. Lebih lanjut, menurut Wheelen dan Hunger (dalam Wibisono, 2007) *stakeholders* adalah kelompok-kelompok atau pihak-pihak

yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi dan aktivitas perusahaan sehingga kelompok itu dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga komunikasi yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* adalah dengan menjalankan konsep *Corporate Social Responcibility* yang lebih dikenal sebagai CSR. Namun, untuk di Indonesia sendiri, konsep *Corporate Social Responcibility* lebih dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau TJSL. Hal ini berlandaskan pada Pasal 1 nomor 3 dari Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas nampaknya menggunakan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai terjemahan dan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk konteks perusahaan dalam masyarakat Indonesia. Pasal tersebut menjelaskan TJSL sebagai "komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya". Meskipun demikian, pada dasarnya Program TJSL merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi eksternal perusahaan yang dapat direncanakan dalam jangka waktu yang cukup panjang dan harus memiliki manfaat yang berkelanjutan.

Terdapat penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa pemilihan strategi komunikasi bagi suatu perusahaan, dapat memiliki pengaruh dari hasil pelaksanaan suatu kegiatan. Pada penelitian Peran Public Relations dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility di PT Badak NGL oleh Rizky Chandra dan Rina Juwita (2022) yang menggunakan metode kualitatif fenomenologi menunjukkan hasil bahwa pemilihan strategi komunikasi dalam perusahaan dapat memengaruhi hasil pelaksanaan kegiatan. Hasil penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan strategi komunikasi dalam program TJSL agar tujuan program dapat dipahami oleh masyarakat penerima manfaat dan sesuai dengan rencana perusahaan.

Penerapan strategi komunikasi dalam program tanggung jawab sosial dan lingkungan juga merupakan suatu hal yang penting. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat yang diteliti oleh Hafidh Nendra Prasetyo (2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi dalam merancang pesan program TJSL agar dapat menarik perhatian *audiens*, dengan menekankan bahwa program TJSL tersebut merupakan inisiatif baru yang belum pernah dilaksanakan di wilayah tersebut. Selain itu, strategi komunikasi juga berperan penting dalam merencanakan publikasi pasca pelaksanaan program TJSL dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk menyebarkan pesan tersebut kepada masyarakat.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang berjudul Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. Penelitian ini dilakukan oleh Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, dan A. Alimuddin Unde (2013) dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan menjalankan program TJSL, masyarakat memberikan berbagai penilaian, baik yang mendukung maupun yang menentang program tersebut. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus berusaha melakukan perbaikan, terutama dalam hal menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan program TJSL, sehingga masyarakat merasa bahwa mereka adalah bagian yang dihargai oleh perusahaan dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan TJSL tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disampaikan bahwa penerapan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program TJSL harus terus ditingkatkan agar tujuan dari pelaksanaan program tersebut dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh para *stakeholders* yang menjadi

sasaran target program. Selain itu, dalam strategi komunikasi juga memiliki peran dalam menarik perhatian *audiens*, perencanaan merencanakan publikasi pasca pelaksanaan program TJSL, serta menentukan media sebagai alat untuk menyebarkan pesan mengenai pelaksanaan program TJSL tersebut kepada masyarakat. Pelaksanaan program TJSL juga perlu melibatkan masyarakat agar masyarakat dapat merasa dihargai oleh perusahaan.

Penerapan strategi komunikasi pada pelaksanaan program TJSL juga dapat diimplementasikan bagi perusahaan dalam menentukan media yang akan digunakan dalam upaya melakukan publikasi mengenai pelaksanaan program TJSL yang telah dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis media, menurut Cangara (2013), pemilihan jenis media komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni media lama seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, baliho, dan brosur serta media baru seperti penggunaan media sosial ataupun media daring lainnya seperti berita *online* dan sejenisnya.

Menurut Euis Rosidah (2018), *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah konsep yang mengindikasikan bahwa organisasi, terutama perusahaan (meskipun tidak hanya terbatas pada perusahaan), memiliki sejumlah kewajiban kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dalam organisasi tersebut. Para pihak ini meliputi pelanggan, karyawan, pemegang saham, pemerintah, komunitas, dan lingkungan. Kewajiban ini mencakup seluruh aspek dari aktivitas operasional perusahaan, termasuk dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Lalu, menurut Totok Mardikanto (2018), TJSL adalah ide di mana perusahaan secara sukarela memasukkan perhatian terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam hubungannya dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Tujuannya adalah untuk mencapai kesuksesan bisnis yang dapat berlangsung dalam jangka panjang.

Selain itu, penerapan program TJSL juga didukung dengan adanya regulasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 2007 mengenai UU Perseroan Terbatas, dan Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas Tahun 2007 yang mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau industri di Indonesia wajib memiliki kegiatan program Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan (TJSL). Selain itu, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan juga diterapkan oleh perusahaan yang berstatus sebagai Badan Usaha Milik Negara atau BUMN. Konsep *Corporate Social Responcibility* atau CSR lebih dikenal sebagai Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau Program TJSL. Penamaan ini mulai diterapkan berdasarkan pada Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara yang kemudian diperbarui pada Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-1/MBU/03/2023 tentang Penugasan Khusus dan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

Dalam pelaksanaan program TJSL, terdapat sebuah konsep yang diperkenalkan oleh John Elkington (1997). Konsep ini dikenal sebagai *triple bottom line* yang menggambarkan tujuan dan peran dari program TJSL dalam konteks perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui tiga elemen utama, yaitu *profit* yang mencerminkan pendapatan tambahan yang digunakan untuk memastikan kelangsungan perusahaan, selanjutnya ada masyarakat atau *people* yang menunjukkan peran masyarakat dalam mendukung keberlanjutan operasi perusahaan, dan akhirnya ada lingkungan atau *planet* yang mengacu pada dampak dan hubungan perusahaan dengan lingkungan alam. (Bungaran, 2017).

Menurut Leisinger (2007) pelaksanaan program TJSL juga memiliki fungsi untuk mengurangi dampak negatif perusahaan, menaruh perhatian kepada hak sosial masyarakat, meningkatkan reputasi, mematuhi regulasi yang berlaku, dan meningkatkan kegiatan derma atau filantropi perusahaan. Selain itu, penerapan program TJSL juga memiliki peran

penting dalam memenuhi kewajiban dan indikator kinerja utama *Key Performance Indicator* atau KPI yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup. Hal ini juga terkait dengan partisipasi perusahaan dalam *Public Disclosure Program for Environmental Compliance* atau PROPER yang dicanangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (Hadi, 2017).

Pelaksanaan program TJSL yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat dikatakan sebagai upaya bagi perusahaan dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Poin ini diperkuat oleh pandangan dari seorang ahli, yaitu Rusdianto (2013), yang menyatakan bahwa salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan ketika menjalankan program TJSL adalah peningkatan citra positif perusahaan di mata masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa pelaksanaan program TJSL dapat meningkatkan citra perusahaan. Salah satu penelitian yang membuktikan hal ini adalah penelitian yang berjudul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap* yang diteliti oleh Aulia Arifiyama dan Pratiwi Wahyu (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program TJSL oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk memberikan dampak positif pada masyarakat atau pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan perusahaan itu sendiri. Dampak positif tersebut mencakup penghargaan, peningkatan akses ke pasar, perbaikan hubungan dengan *stakeholders*, dan peningkatan reputasi atau citra perusahaan atau *Corporate Image*. Respon positif dan tanggapan baik dari masyarakat terhadap PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menunjukkan bahwa implementasi program TJSL telah berhasil meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik. Namun, dalam



melaksanakan program TJSL, perusahaan diharapkan dapat memperkuat sumber daya manusia yang menjadi sasaran pemberdayaan masyarakat agar lebih terampil, aktif, dan produktif. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan publikasi dan intensitas hubungan dengan media terkait kegiatan program TJSL PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap guna membangun dan memelihara reputasi serta citra perusahaan.

Terdapat penelitian sebelumnya yang telah mengindikasikan bahwa implementasi program TJSL memiliki potensi untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Dalam penelitian Peran TJSL PT Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur oleh Afifi Lutfia, Amaluddin, dan Andi Muttaqin Mustari (2022) yang bertujuan menginvestigasi peran TJSL dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode deskriptif di Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur. Data diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran TJSL memberikan dampak positif pada citra perusahaan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, berinteraksi dengan masyarakat, dan fokus pada program-program yang bermanfaat. PT Gunung Verbeck Karebbe berkomitmen untuk melanjutkan program TJSL ini karena telah terbukti berhasil meningkatkan citra positif perusahaan.

Terdapat penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa penerapan program TJSL dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Dela Melinda Savila dan Lusya Savitri Setyo Utami (2020) melakukan penelitian tentang Strategi *Corporate Social Responsibility* di PT Wijaya Karya untuk membentuk citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program TJSL PT Wijaya Karya dibagi menjadi empat pilar dan berhasil meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat karena program-program ini memberikan manfaat yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menekankan bahwa program TJSL yang bermanfaat dan berkelanjutan dapat membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hal ini juga berdampak pada respon positif terhadap perusahaan. Namun, kekurangan

pada penelitian ini adalah terdapat pada publikasi program TJSL PT Wijaya Karya yang belum terpublikasikan secara baik.

Selain itu, terdapat sebuah penelitian yang mengungkap bahwa program TJSL memiliki potensi untuk meningkatkan citra perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia. Penelitian yang berjudul *Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia* yang dilakukan oleh Yoyoh Hereyah dan Hendra Ardiansyah (2019). Penelitian ini menyimpulkan bahwa program TJSL tersebut telah berhasil membangun citra positif bagi PT Bank Rakyat Indonesia di mata publik. Penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia perlu meneruskan program TJSL secara berkelanjutan dan lebih mendalam dalam melaksanakan tahap-tahap implementasi TJSL. Dalam rangka menjaga kesuksesan program TJSL, penelitian ini menyarankan pentingnya penyebaran informasi tentang program TJSL, terutama karena program BRI Peduli dilaksanakan di berbagai daerah. Selain itu, perlu diadakannya sosialisasi program TJSL kepada masyarakat terlebih dahulu, sehingga masyarakat dapat menerima program ini dengan antusiasme dan memberikan masukan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jika pada penerapannya, juga masih diperlukan pemerataan informasi yang dilakukan secara menyeluruh dan melibatkan pihak internal perusahaan maupun melibatkan pihak eksternal perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Anggresa Oktina, Eka Septiana Sari Intan, Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, dan Vicky F Sanjaya juga mengkonfirmasi dampak positif program TJSL terhadap peningkatan citra perusahaan. (2018) Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT Pertamina (Persero)*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi TJSL yang diterapkan oleh PT Pertamina (Persero) pada tahun 2018 secara umum berdampak positif dan berperan aktif dalam meningkatkan citra, reputasi, dan kredibilitas PT Pertamina (Persero) di mata masyarakat umum.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, pada dasarnya pelaksanaan program TJSL yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik. Namun, meskipun demikian, berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan ditemui suatu permasalahan yang serupa, yakni publikasi mengenai pelaksanaan program TJSL yang sudah dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini merupakan penting karena pemerataan informasi mengenai pelaksanaan program TJSL harus dilakukan secara menyeluruh dan melibatkan pihak internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, dalam pelaksanaan program TJSL juga harus dilakukan sosialisasi terlebih dahulu sebelum program tersebut dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat terlibat dan antusias dalam menerima serta menjalankan program TJSL yang diinisiasi oleh suatu perusahaan.

Penerapan program TJSL dapat dikatakan signifikan dalam upaya meningkatkan citra positif dari perusahaan. Citra perusahaan adalah unsur yang sangat penting bagi perusahaan, tidak peduli seberapa besar perusahaan itu. Citra perusahaan terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek, termasuk produk, harga, kualitas, dan pelayanan. Hal ini menciptakan persepsi subjektif konsumen terhadap perusahaan dan semua yang terkait dengannya (Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020:12). Menurut Ardianto (2009), Opini publik terhadap sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, opini publik dapat diciptakan melalui tiga metode, yaitu dengan menggunakan tekanan (*pressure*), membeli (*buying*), dan pendekatan persuasif (*persuasif*). Semua metode ini bertujuan untuk mengarahkan opini publik sesuai dengan niat dari pihak yang melakukan komunikasi. Hal ini juga ditambah oleh pendapat Adriza (2015) yang menyatakan apabila terjadi situasi di mana perusahaan menghadapi krisis kepercayaan publik, hal ini dapat mengakibatkan penurunan citra perusahaan, bahkan mencapai titik terendah.

Menurut Suwatno (2019), citra positif perusahaan adalah persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan, yang bergantung pada

pengetahuan dan pengalaman individu. Persepsi ini dapat berubah seiring dengan perubahan pengetahuan dan pengalaman pribadi setiap individu. Dapat dikatakan bahwa citra positif perusahaan adalah persepsi atau gambaran positif yang dimiliki oleh masyarakat, pelanggan, karyawan, investor, dan *stakeholders* lain terhadap perusahaan. Citra positif perusahaan mencerminkan reputasi yang baik dan keyakinan bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas, etika, dan tanggung jawab sosial yang tinggi.

Pentingnya citra positif bagi perusahaan sangat mendasar untuk kelangsungan bisnis. Citra perusahaan mencerminkan pandangan yang dibentuk oleh masyarakat berdasarkan informasi dari sumber-sumber terpercaya. Hal ini memiliki dampak yang signifikan pada semua aspek operasional perusahaan. Citra positif perusahaan merupakan aspek yang penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan karena citra positif perusahaan dapat membuat dampak yang signifikan pada berbagai aspek operasional dan kesuksesan perusahaan, seperti meningkatnya daya tarik pelanggan, meningkatnya investor, meningkatnya loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan *stakeholders*.

Berdasarkan pada contoh penelitian terdahulu yang sudah dilampirkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan yang menjadi faktor utama dalam melakukan penelitian mengenai pelaksanaan program TJSL. Kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat metode penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi yang digunakan pada pelaksanaan program TJSL sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan. Namun, pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan pembaruan penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan program TJSL untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Dalam melakukan pembaruan penelitian, peneliti akan memilih PT Pelabuhan Indonesia (Persero) atau Pelindo sebagai objek penelitian. Perusahaan ini dipilih karena perusahaan ini telah menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan.

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di sektor logistik, khususnya dalam bidang jasa kepelabuhanan. Saat ini, perusahaan ini memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk mengelola pelabuhan umum yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) juga melaksanakan program TJSL sebagai wujud tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai dampak dari aktivitas industri yang mereka jalankan.

**Gambar 1 Logo PT Pelabuhan Indonesia (Persero)**



Sumber: (PT Pelabuhan Indonesia (Persero), 2023)

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dahulunya terdiri dari empat perusahaan yang memiliki cakupan wilayah yang berbeda. Pertama, PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) atau Pelindo I yang berpusat di Belawan, Sumatera Utara. Kedua, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) atau Pelindo II yang berkantor pusat di Tanjung Priok, DKI Jakarta. Ketiga, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) atau Pelindo III yang bermarkas di Surabaya, Jawa Timur. Dan terakhir, PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) atau Pelindo IV yang berkantor pusat di Makassar, Sulawesi Selatan. Setiap perusahaan ini bertanggung jawab atas pengelolaan pelabuhan di wilayahnya masing-masing.

## Gambar 2 Penggabungan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) di Labuan Bajo



Sumber: (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2021)

Pada tanggal 1 Oktober 2021, terjadi penggabungan antara PT Pelabuhan Indonesia I (Persero), PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), dan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) menjadi satu entitas yang dikenal sebagai PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 101 Tahun 2021. Setelah itu, berdasarkan Surat Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia No. S-756/MBU/10/2021 tanggal 1 Oktober 2021, yang berisi persetujuan perubahan nama, perubahan anggaran dasar, dan logo perusahaan, PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) kemudian mengganti namanya menjadi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) atau disingkat sebagai Pelindo.

Ada beberapa alasan mengapa manajemen pelabuhan di Indonesia perlu menjalankan proses *merger*. Hal ini melibatkan diversifikasi, integrasi horizontal, peningkatan konektivitas ke pasar global, pemanfaatan teknologi dan sumber daya lainnya, pencapaian efisiensi operasional, peningkatan inovasi, dan kolaborasi dalam pemanfaatan sumber daya. Selain empat alasan umum tersebut, Menurut Menteri BUMN, Erick Thohir, mergernya PT Pelabuhan Indonesia (Persero) I-IV bertujuan untuk mengurangi biaya logistik dalam negeri, yang saat ini cukup tinggi di

Indonesia dibandingkan dengan negara lain, mencapai 24% dibandingkan dengan rata-rata 11% di negara lain (Nuralamsyah, 2022).

Sebagai suatu perusahaan BUMN dan memiliki aktivitas bisnis yang besar. PT Pelabuhan Indonesia (Persero) juga melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada aktivitas bisnisnya. PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memiliki tiga program TJSL, yakni Program Peduli Pendidikan, Program Peduli Lingkungan, dan Program Pengembangan Usaha Menengah Kecil (UMK).

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam menjalankan Program Pengembangan Usaha Menengah Kecil di wilayah Jakarta. Usaha Menengah Kecil (UMK) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau masyarakat dengan tujuan mendirikan usaha yang dapat menciptakan lapangan kerja serta menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. UMK tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga memiliki peran yang penting dalam kemajuan sektor ekonomi secara keseluruhan dan berkontribusi dalam memelihara stabilitas nasional (Wijoyo, 2020).

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) melaksanakan program Pengembangan UMK sebagai salah satu upaya perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi kepada masyarakat. Dalam hal ini, pengembangan UMK dapat meningkatkan ekonomi masyarakat pelaku UMK dan juga membuka kesempatan lapangan kerja melalui UMK Binaan Pelindo. Melalui program ini, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) memberikan dukungan dan bantuan kepada para pelaku UMK, seperti pelatihan, pendampingan, akses pasar, sertifikasi, dan kesempatan untuk ekspor produk untuk membantu para UMK Binaan Pelindo dapat tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, UMK Binaan Pelindo merupakan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Penerapan program Pengembangan UMK ini sesuai dengan instruksi Kementerian

BUMN Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia No. PER-05/ MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

Pelaksanaan program Pengembangan UMK memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan sebagai bagian dari strategi dari aktivitas TJSL. Program Pengembangan UMK dapat menjadi bukti komitmen PT Pelabuhan Indonesia (Persero) terhadap kesejahteraan masyarakat dan memperkuat citra positif di mata masyarakat serta *stakeholders*. Pelaksanakan program Pengembangan UMK juga membuka peluang bagi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam meningkatkan nilai *Creating Shared Value* perusahaan dengan cara untuk berkolaborasi dengan UMK Binaan Pelindo yang inovatif, beragam, dan berorientasi untuk ekspor produk. Ini menunjukkan bahwa program Pengembangan UMK tidak hanya memberikan dampak positif secara ekonomi bagi para UMK Binaan Pelindo, tetapi juga memiliki dampak untuk meningkatkan citra PT Pelabuhan Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang mampu untuk bertanggung jawab secara sosial dan ekonomi kepada masyarakat luas.

Namun, penerapan aktivitas TJSL PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dapat dikatakan memiliki perbedaan dengan penerapan aktivitas TJSL pada BUMN ataupun perusahaan lainnya. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perbedaan pelaksanaan aktivitas TJSL PT Pelabuhan Indonesia (Persero).

Pertama, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) baru saja mengalami proses penggabungan perusahaan atau *merger* yang sebelumnya terdiri dari empat perusahaan dengan wilayah yang berbeda. Penggabungan ini dapat menjadi suatu kendala dan menciptakan tantangan tambahan dalam melaksanakan program TJSL, terutama pada sistem manajemen perusahaan, budaya perusahaan, serta standar operasional prosedur perusahaan. Dalam hal ini, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) perlu melakukan penyesuaian secara khusus untuk memastikan pelaksanaan program TJSL dapat dilakukan secara efektif dan efisien.



Kedua, wilayah operasional PT Pelabuhan Indonesia (Persero) yang tersebar di seluruh Indonesia juga dapat memengaruhi pelaksanaan program TJSL. Hal ini berdasarkan pada kondisi sosial, ekonomi, politik, geologi, dan budaya pada masing-masing wilayah pastinya berbeda. Dalam melaksanakan program TJSL, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) perlu melakukan penyesuaian dengan program yang akan dilakukan berdasarkan dengan wilayah yang akan dilakukan suatu program TJSL.

Selain itu, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran *business to business* (B2B) bukan *business to customer* (B2C). Penerapan konsep pemasaran *business to business* (B2B) berbeda dengan konsep pemasaran *business to customer* (B2C). Pada konsep *business to business* (B2B), strategi komunikasi pemasaran *business to business* (B2B) harus direncanakan secara efektif agar dapat mempengaruhi pembeli bisnis untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. Strategi komunikasi ini dapat dijelaskan sebagai suatu rencana yang mencakup saluran komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan atau pengguna jasa terkait. Fokus dari strategi komunikasi pada pemasaran secara *business to business* (B2B) adalah dengan berfokus pada interaksi yang terjadi antara sistem pemasaran perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan dengan tujuan utama untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau pengguna jasa mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Rizomyliotis, 2017). Selain itu, penerapan strategi komunikasi juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata *stakeholders*. Hal ini jelas merupakan suatu upaya mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan perusahaan kepada para pengguna jasanya.

Terakhir, masih kurangnya citra perusahaan dari PT Pelabuhan Indonesia (Persero), masyarakat masih sedikit yang mengetahui mengenai keberadaan perusahaan ini, hanya sekelompok masyarakat saja yang mengetahui adanya perusahaan ini. Hal ini jelas perlu dilakukan strategi komunikasi oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) untuk meningkatkan citra perusahaannya di mata masyarakat umum. Terakhir, sebagai suatu

BUMN, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) juga mengikuti ketentuan dan peraturan yang bersumber dari beberapa kementerian terkait. Dalam melaksanakan program TJSL diperlukan koordinasi yang baik dengan berbagai pihak terkait agar dapat memastikan kesuksesan dan kelancaran serta pemenuhan prinsip *good corporate governance* yang berlaku.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam Meningkatkan Citra Positif (Melalui Program Pengembangan UMK PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Di Wilayah Jakarta)**”, hal ini dilakukan oleh penulis karena penulis ingin melihat sejauh mana strategi komunikasi yang diimplementasikan pada program TJSL yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena komunikasi yang telah dijelaskan pada latar belakang, penulis mengambil intisari pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam melaksanakan program TJSL-nya, khususnya pada Program Pengembangan UMK?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari diadakan penelitian ini terbagi menjadi dua tujuan, yakni:

### **1.3.1 Tujuan Teoritis**

Pada tujuan teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu serta menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam melaksanakan program TJSL-nya khususnya pada Program Pengembangan UMK dalam upaya untuk mempertahankan citra positif perusahaan tersebut.

### 1.3.2 Tujuan Praktis

Pada tujuan praktis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mencari tahu strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dalam upaya memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungannya kepada masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran penting dan dampak yang diberikan dari dilaksanakannya program TJSL PT Pelabuhan Indonesia (Persero).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar hasilnya dapat memberikan manfaat yang signifikan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian serupa di masa depan. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini juga bisa menjadi landasan evaluasi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan masalah serupa. Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Dari segi manfaat akademis, penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan atau referensi dalam bidang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) bagi civitas academica di UPN “Veteran” Jakarta, terutama bagi mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber literatur yang membahas peran perusahaan atau industri dalam memenuhi tanggung jawab sosial mereka terhadap para *stakeholders*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam konteks manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau panduan bagi perusahaan atau industri dalam pelaksanaan program TJSL. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang sejauh mana pentingnya pelaksanaan program TJSL dalam membentuk citra positif perusahaan para *stakeholders*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan kepada pemahaman mengenai isi penelitian ini secara menyeluruh, maka penulisan pada penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang memiliki keterikatan satu sama lain yang dilengkapi dengan beberapa sub-bab yang saling berhubungan satu sama lain. Untuk penjelasan mengenai isi bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi sejumlah informasi mengenai latar belakang dari penelitian yang sedang dilakukan dan diikuti dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua dari penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai tinjauan pustaka seperti referensi mengenai konsep dan teori penelitian seperti strategi komunikasi dan *corporate social responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang sedang diteliti. Selain itu juga terdapat kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga, akan berisi mengenai uraian dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknis analisis data, dan juga tabel rencana waktu dari penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat dari penelitian ini akan berisi mengenai diskusi dan analisis data yang telah diperoleh dalam upaya menjabarkan hasil penelitian yang telah diteliti serta membahas permasalahan penelitian yang sudah dikumpulkan dari beberapa sumber data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian bab kelima, akan berfokus pada kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan seperti mencari tahu strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Pada bab kelima juga terdapat saran dari peneliti yang memposisikan diri sebagai pihak eksternal perusahaan untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang telah dilaksanakan.