

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, mulai dari sektor pertanian, pertambangan, hasil hutan dan laut serta lainnya. Dengan kekayaan yang di miliki Indonesia tidak heran bila di negara ini berdiri banyak perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi dan pengelolaan sumber daya alam, baik yang modalnya berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Kehadiran perusahaan tidak dapat di pungkiri akan berpengaruh terhadap lingkungan fisik dan sosial budaya di sekitarnya. Aktivitas perusahaan seringkali membawa efek negatif terhadap lingkungan dan pola hidup masyarakat setempat. Kesadaran masyarakat akan dampak buruk yang ditimbulkan ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan bidang sosial disekitarnya.

Untuk meminimalisir dampak buruk yang di sebabkan oleh aktivitas perusahaan, ada kewajiban yang harus dipenuhi berupa tanggung jawab sosial atau biasa dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* (CSR). Seperti yang telah diatur dalam pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang berbunyi “perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Kegiatan CSR merupakan bukti bahwa perusahaan adalah bagian dari masyarakat. Dalam hal ini kepedulian dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar akan dipertanyakan, sebab apa yang terjadi pada masyarakat akan mempengaruhi perusahaan begitu pula

sebaliknya. Dengan adanya anggapan bahwa dunia usaha merupakan bagian yang terintegrasi dengan masyarakat, sudah sepatutnya jika dunia usaha berkewajiban untuk membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat (Octaviana, 2016).

Saat ini terdapat beberapa pendapat yang berbeda dari berbagai ahli mengenai batasan dan pengertian CSR yang sebenarnya. Seperti yang di sebutkan oleh Pemerintah Inggris yaitu *“The voluntary actions that business can take, over and above compliance with minimum requirements, to address both its own competitive interest and interests of wider society”* (www.csr.gov.uk UK Government dalam Budiarti dan Raharjo, 2016). CSR juga dapat diartikan sebagai sebuah bisnis bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan dengan memperhitungkan juga menyeimbangkan kepentingan *stakeholder* yang beragam (Maghan dan Ferrel dalam Octaviana, 2016). *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008).

Dari ketiga pendapat ahli tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap masalah ekonomi, sosial dan lingkungan di sekitar lokasi usaha. Kegiatan ini bukan hanya di tujuan untuk satu golongan namun berbagai *stakeholder* yang terlibat dalam kegiatan perusahaan seperti karyawan, pemasok bahan baku, pemegang saham, konsumen

dan komunitas sekitar dalam segala aspek operasional perusahaan. Dalam membuat keputusan perlu mempertimbangkan secara matang kepentingan setiap *stakeholder* nya agar tidak terjadi konflik.

Selain bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan, nyatanya kegiatan CSR juga sangat penting bagi perusahaan sendiri. Bukan hanya agar bisnisnya mendapat izin operasi dan memenuhi aturan pemerintah, namun kegiatan CSR juga berperan dalam membangun citra baik perusahaan di mata masyarakat. Semakin baik hubungan yang terjalin antara perusahaan dan lingkungan sekitar, kegiatan operasional yang mereka lakukan akan berjalan lancar. Agar program CSR yang telah di rancang oleh perusahaan sukses dan berhasil mencapai tujuannya, diperlukan kerja sama yang baik antara perusahaan dan kelompok sasaran program. Salah satu faktor penyambung jalinan kerja sama yang baik adalah komunikasi antara kedua belah pihak.

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian (Wursanto dalam Oktavia, 2016). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang di maksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Ada beberapa unsur yang terdapat dalam proses komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek/pengaruh, umpan balik dan lingkungan. Diantara semua itu terdapat tiga unsur penting dalam komunikasi yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Maksudnya

adalah suatu proses komunikasi sudah dapat terjadi hanya dengan keberadaan dari tiga unsur tersebut.

Selain unsur, komunikasi juga memiliki beberapa tipe diantaranya Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Massa, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Publik. Diantara banyaknya tipe komunikasi yang ada, penggunaannya harus disesuaikan dengan sasaran (*destination*) dan target yang ingin di capai. Untuk itu dalam berkomunikasi di perlukan sebuah strategi. Seorang pakar komunikasi Middleton (dalam Lestari, Khairunnisa dan Boer 2018) mendefinisikan Strategi Komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers dalam Cangara, 2007). Bila strategi komunikasi yang di terapkan dalam mensosialisasikan program CSR ke masyarakat telah baik, di harapkan hasil dari kegiatan yang dilakukan akan membawa dampak positif sesuai dengan tujuan program sendiri. Kesuksesan suatu program dapat dilihat dari efektifitasnya dan seberapa besar pengaruh yang di berikan untuk masyarakat.

PT.Inti Indosawit Subur (PT.IIS) adalah salah satu perusahaan swasta nasional dari anak perusahaan Asian Agri yang memproduksi minyak sawit mentah. PT.IIS Berdiri sejak tahun 1979, bergabung dengan Asian Agri di Tahun 2004 saat ini Asian Agri telah mengelola perkebunan kepala sawit seluas 100.000 hektar yang berada di Sumatera Utara, Riau dan Jambi. Selain itu Asian Agri juga menjalin kemitraan dengan petani kelapa sawit. Berdasarkan *claim* di situs

perusahaan, dikatakan jumlah kemitraan dengan petani yang dilakukan Asian Agri merupakan yang terbanyak di Indonesia. Bentuk kemitraan dengan petani yang dilakukan PT.IIS sendiri sudah berawal pada tahun 1987 saat perusahaan menjadi pelopor program transmigrasi oleh pemerintah melalui program kemitraan petani plasma. Di tahun 2017 PT.IIS bersama anak perusahaan Asian Agri lainnya meresmikan program Komitmen Kemitraan *One on One* yang akan mengelola kebun petani mitra dengan luas yang sama seperti luas kebun perusahaan.

Program kemitraan yang dijalani termasuk pula menyediakan pasar agar petani dapat dengan mudah menjual hasil panen mereka, pelatihan, bimbingan di lapangan dan membantu secara ekonomi petani yang ingin melakukan peremajaan pada kebunnya. Andil perusahaan kepada lingkungan sekitarnya juga di buktikan dengan beberapa kegiatan lain dalam bentuk pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Sejauh ini PT.IIS telah melaksanakan banyak program CSR terkait bidang sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, infrastruktur, lingkungan hidup, *employee volunteering* sesuai pilar CSR Asian Agri selaku induk perusahaan.

Salah satu program CSR unggulan yang dilakukan PT.IIS Kebun Muara Bulian adalah Sekolah Sawit Lestari (SSL). Program ini bermaksud mengembangkan program CSR dengan pilar pendidikan yang berdampak ekonomi bagi lembaga sekolah. Awal program ini tercetus adalah setelah melihat terdapat banyak lahan kosong yang belum di manfaatkan dengan baik di sekitar lokasi sekolah wilayah kerja PT.IIS. Untuk itu direncanakanlah sebuah kegiatan yang konstruktif guna membangun wawasan melalui pendidikan formal.

Dengan mengemban misi sosial yang berkelanjutan, PT.IIS bermaksud mengadakan program pembelajaran sawit sebagai kegiatan pendamping sekolah bagi para siswa SD, SMP dan SMA yang memiliki lahan di sekitar sekolah dan tertarik untuk bekerjasama mengembangkan kegiatan edukasi mengenai kelapa sawit mulai dari pengelolaan perkebunan dan kepedulian terhadap lingkungan. Program ini menggabungkan kegiatan edukasi dan pemberdayaan potensi sekolah untuk dapat menopang kemandirian sekolah dari sisi finansial. Tujuan dari SSL dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Tujuan SSL dari berbagai aspek

Edukasi	Sosial	Ekonomi
Membuka wawasan siswa terhadap industri kelapa sawit mulai dari perkebunan dan dasar-dasar pengetahuan di lapangan, implementasi/praktik terbaik dengan panduan dari PT. Asian Agri sebagai perusahaan pendamping	Mendorong anggota warga sekolah (guru, murid, wali murid/komite sekolah) dan masyarakat sekitar bekerjasama melalui pengelolaan kebun sekolah dan penataan lingkungan secara positif sekaligus mengisi waktu luang.	Memanfaatkan lahan pasif untuk menghasilkan produk bernilai ekonomis yang dapat dijual dan digunakan hasilnya bagi kepentingan/kegiatan siswa/sekolah.

Dalam wilayah kerja PT.IIS Kebun Muara Bulian, kegiatan SSL ini dilaksanakan di SMAN 11 Batanghari, SMPN 28 Batanghari dan SDN 29 Terusan. Diketahui kebanyakan siswa yang bersekolah disana merupakan anak dari petani kelapa sawit. Harapannya siswa disana dapat lebih memahami mengenai budidaya kelapa sawit untuk melanjutkan usaha keluarga agar lebih maju.

SSL bekerjasama dengan pihak sekolah memasukkan materi mengenai pengetahuan dan praktik berusahatani sawit sebagai pembelajaran ekstra dan dilaksanakan setiap hari Sabtu. Dimana siswa mulanya diberikan materi seperti belajar di kelas, kemudian ada kegiatan praktik bercocok tanam di kebun yang berada di area sekolah. Penanaman perdana program SSL di lakukan pada 26

September 2016 dan sudah dipanen pada Januari 2019. Dana dari hasil panen kemudian di gunakan untuk memenuhi kebutuhan sekolah.

Program pendidikan berusaha tani kelapa sawit biasanya diajarkan kepada orang dewasa melalui kegiatan seminar ataupun penyuluhan dan jarang diberikan pada anak-anak usia sekolah. Tantangan tersendiri bagi SSL untuk memberikan pengajaran usaha tani kelapa sawit pada murid-muridnya yang merupakan pelajar SD, SMP, dan SMA. Agar tujuan dari program SSL bisa tercapai, perlu di susun suatu rancangan penyampaian materi dalam hal ini terkait proses komunikasi pengajar dan para siswa, hingga dapat tercapai kesepahaman.

Program SSL dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan suatu program yang cukup menarik dan jarang ditemui. Tidak banyak media pembelajaran usaha tani kelapa sawit secara formal yang diperuntukkan bagi anak usia sekolah, dimana harapannya mereka dapat melanjutkan usaha tani kelapa sawit dengan baik di masa depan. Program ini juga merupakan CSR unggulan milik PT.IIS. Informasi dari Bapak Ayat Khumaini selaku Manajer Plasma PT.IIS, PT. Asian Agri merupakan pelopor CSR dalam bentuk sekolah sawit. Untuk itu peneliti memilih **“STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEKOLAH SAWIT LESTARI”** sebagai topik penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban perusahaan yang bergerak di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam sesuai yang telah di atur oleh Undang-Undang. Sejatinnya kegiatan ini merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama para

stakeholder yang terlibat untuk berkontribusi dalam ekonomi berkelanjutan. Bentuk komitmen perusahaan yang dimaksud dapat dalam bentuk pemberdayaan masyarakat, penyediaan sarana publik, pemberian bantuan dan lain sebagainya. CSR dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya dengan memperhatikan hubungan dengan pihak luar dan pihak dalam perusahaan. Program CSR yang baik akan membawa dampak positif bagi kelangsungan operasional perusahaan, seperti membangun citra baik di mata masyarakat untuk menghindari terjadinya konflik antar warga masyarakat dengan perusahaan dan mendapat kepercayaan dari para *stakeholder* nya.

Untuk itu perlu direncanakan program CSR yang baik agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, dapat diterima, dan hasil akhirnya sesuai dengan target yang ditetapkan. Salah satu program unggulan CSR yang dilakukan PT.IIS kebun Muara Bulian adalah SSL. Kegiatan ini termasuk pilar pendidikan yang berdampak ekonomi bagi lembaga sekolah dimana perusahaan memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada siswa SD, SMP dan SMA di lingkungan perusahaan mengenai usaha tani sawit. Tujuannya untuk melatih generasi penerus agar dapat melanjutkan dan mengembangkan usaha tani sawit yang diwariskan orang tuanya menjadi lebih maju dan berkelanjutan.

Tidak cukup dengan program yang baik, agar kegiatan CSR berjalan dengan lancar diperlukan juga cara penyampaian informasi dan pendekatan yang baik kepada masyarakat sasaran dalam hal ini adalah siswa SSL. Disini lah peran komunikasi amat penting. Komunikasi harus diarahkan untuk mencapai tujuan kegiatan. Terlebih materi mengenai kelapa sawit masih jarang disampaikan pada

anak usia sekolah. Perlu adanya metode yang baik dalam kegiatan pengajaran, agar materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh siswa.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat dirumusan masalah dalam tulisan ini adalah :

1. Seperti apa respon penerima program terhadap kegiatan CSR Sekolah Sawit Lestari ?.
2. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan pada program CSR Sekolah Sawit Lestari ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan respon penerima program CSR Sekolah Sawit Lestari.
2. Merumuskan strategi komunikasi yang dapat diterapkan pada program CSR Sekolah Sawit Lestari.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Strategi Komunikasi terhadap Efektivitas Program CSR
3. Bagi masyarakat, diharapkan agar lebih memahami peran dari kegiatan CSR PT.IIS terhadap lingkungan sekitarnya dan menambah pengetahuan masyarakat serta memberi manfaat guna mengoptimalkan peran program CSR perusahaan.

4. Bagi perusahaan, sebagai informasi dan bahan evaluasi mengenai strategi komunikasi mereka terhadap efektivita kegiatan CSR yang dilakukan.
5. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai program CSR perusahaan.