

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern ini segala aspek kehidupan mengalami peningkatan mobilitas termasuk dalam ekonomi. Jika berbicara hal ekonomi tentu tidak akan lepas dari dua hal yaitu bisnis dan usaha. Dalam perkembangan dunia bisnis tidak hanya membahas mengenai untung rugi saja, akan tetapi muncul juga tuntutan agar lebih memperhatikan bidang sosial juga. Kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung menimbulkan efek negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat produksi perusahaan, menjadikan pihak perusahaan sadar akan pentingnya kegiatan sosial untuk masyarakat sekitarnya. Kegiatan sosial inilah yang kemudian kita sebut sebagai *corpote social responbility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

CSR atau lebih dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kegiatan wajib perusahaan dalam menjalani tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR juga salah satu literatur etika bisnis yang penting bagi pelaku bisnis. Perusahaan memiliki tanggung jawab legal, karena sebagai badan hukum ia memiliki status legal (K. Bertens, 2000). CSR juga mengklaim stakeholders agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak stakeholders dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), konsumen, dan lingkungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak hanya beroperasi untuk

kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tetapi untuk kepentingan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis. Kajian mengenai CSR semakin berkembang pesat seiring banyak kasus yang terjadi dimana perusahaan tidak memberikan kontribusi positif secara langsung kepada masyarakat bahkan memberikan dampak negatif atas beroperasinya perusahaan. Menurut Marhun dalam Sueb (2001), apabila perusahaan tidak memperhatikan seluruh faktor yang mengelilinginya, mulai dari karyawan, konsumen, lingkungan dan sumber daya alam sebagai satu kesatuan yang saling- mendukung suatu sistem, maka tindakan itu akan mengakhiri eksistensi perusahaan itu sendiri. Kerusakan dan gangguan yang timbul dari faktor *eksternal* tersebut mengganggu bahkan dapat menghentikan operasi perusahaan. Citra perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat apabila dapat menunjukkan tanggung jawab dan kepeduliannya terhadap lingkungan eksternal. Adanya fenomena di atas menyebabkan dunia bisnis mengalami pergeseran orientasi, yaitu dari *shareholders* ke *stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk menjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya.

Pada pelaksanaan *corporate social responsibility (CSR)* ini mencakup banyak hal seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan program *corporate social responsibility (CSR)* merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan *corporate social responsibility (CSR)* pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi

dalam beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan.

Dengan adanya CSR ini eksistensi perusahaan tidak diperkenankan untuk melakukan eksploitasi sumberdaya saja dengan tidak melihat keseimbangan lingkungan dan dampak sosial kemasyarakatan. Argumen tersebut sesungguhnya diperkuat secara operasional dalam pasal 1 ayat 3 Undang-undang nomor 40 Tahun 2007, bahwa: “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Kandungan pasal tersebut secara jelas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab bukan hanya kepada *stakeholder* dan kreditur, sebagaimana yang selama ini terjadi, melainkan juga kepada masyarakat sekitar yang justru secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi dan mempengaruhi operasional perusahaan. Disamping itu, perusahaan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat dalam artian yang lebih luas dalam radius yang tak terhingga, mengingat perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap pembangunan. Ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dimaksudkan untuk mendukung hubungan perusahaan yang serasi, selaras, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Namun keberhasilan program CSR tidak hanya bergantung pada besaran dana atau fasilitas yang diberikan. Salah satu faktor kunci yang seringkali menentukan efektivitas program CSR adalah komunikasi antara pihak

perusahaan (pelaksana CSR) dan penerima manfaat. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi satu arah dari perusahaan kepada masyarakat, melainkan sebagai proses interaktif dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog, partisipasi, dan umpan balik. Pola komunikasi dua arah memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih inklusif, terbuka, dan partisipatif antara kedua belah pihak, sehingga program CSR dapat disusun, dilaksanakan, dan dievaluasi secara bersama-sama.

Komunikasi dua arah memiliki dimensi penting dalam memastikan bahwa kebutuhan dan harapan masyarakat dapat tertampung dan diakomodasi oleh perusahaan. Dalam pendekatan ini, masyarakat bukan hanya objek pasif dari program CSR, melainkan subjek aktif yang turut menentukan arah dan prioritas program. Ketika komunikasi berlangsung secara terbuka dan timbal balik, potensi terjadinya kesalahpahaman atau resistensi dari masyarakat dapat diminimalkan. Selain itu, komunikasi yang terbuka juga meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan.

Sayangnya, dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang menjalankan CSR dengan pendekatan komunikasi satu arah, di mana program disusun secara sepihak oleh perusahaan tanpa melibatkan masyarakat secara utuh. Hal ini seringkali menyebabkan ketidaksesuaian antara program yang dirancang dengan kebutuhan riil masyarakat, sehingga program CSR menjadi kurang efektif, tidak berkelanjutan, atau bahkan tidak diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana pola komunikasi yang

diterapkan dalam pelaksanaan program CSR mampu meningkatkan efektivitas program tersebut.

PT. Melania Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian karet yang berlokasi di Desa Mainan kecamatan Sembawa kabupaten Banyuwasin. Dalam konteks pencapaian kinerja, manajemen perusahaan senantiasa berupaya menghasilkan nilai unggul bagi stakeholder, yaitu dengan mengupayakan tingkat pengembalian investasi maksimal bagi pemegang saham, memberi solusi komprehensif bagi pelanggan, membuka peluang pertumbuhan bagi mitra bisnis serta turut meningkatkan kesejahteraan bagi bangsa Indonesia. Sebagai wujud dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa dan merupakan bagian salah satu yang tak terpisahkan dari masyarakat, PT Melania Indonesia sangat memiliki komitmen yang tinggi dalam melaksanakan program *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Komitmen ini dipicu antara lain oleh:

1. Harapan serta perhatian global terhadap permasalahan lingkungan hidup yang menuntut penerapan program CSR.
2. Pola pandang yang lebih luas dan inklusif terhadap perlunya perseroan menyelaraskan tujuan usahanya dengan aspirasi masyarakat.
3. Keyakinan bahwa CSR merupakan bagian dari pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (GCG)
4. Meningkatkan ekspektasi investor global terhadap implementasi global

PT Melania Indonesia telah mengadakan program *corporate social responsibility* dari tahun 2008 dan telah melakukan berbagai kegiatan di kecamatan sembawa maupun di luar kecamatan sembawa. Sebagai perusahaan

yang bergerak di bidang pertanian karet memahami betapa pentingnya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar dan lingkungan.

Keberlangsungan dan kesuksesan usaha PT Melania Indonesia tidak lepas dari peran masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah PT Melania Indonesia. Untuk itu pihak perusahaan menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan warga sekitar perusahaan. Oleh karena itu, PT Melania Indonesia senantiasa melakukan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Disini PT Melania Indonesia melakukan program CSR bentuk kemitraan dalam bentuk plasma kebun petani kecil (*Smallholder*) di wilayah ring-1 perusahaan yaitu desa Mainan, Talang kemang, dan Sembawa dengan acuan 20% dari luas total lahan perusahaan sebesar 3.088 hektare. Sehingga luas minimal total plasma kebun petani kecil yang direalisasikan sebagai bentuk program CSR kemitraan sebesar 617,8 hektare yang telah ditandatangani dan disepakati dalam MoU pada 2019. Dalam program CSR bentuk kemitraan PT Melania Indonesia melakukan pembelian slab lump kepada petani kecil (*Smallholder*) di wilayah ring-1 yang tergabung dengan program kemitraan. Dalam program kemitraan ini PT Melania Indonesia memberikan topup harga 3% dari harga slab lump sebagai bentuk CSR perusahaan terhadap petani yang bermitra. Kemudian PT Melania Indonesia juga membangun dan menyewa lapak untuk memudahkan petani untuk proses pengumpulan hasil (TPH) dan penimbangan hasil karet petani. Hal ini semua dilakukan dengan sepenuhnya biaya ditanggung oleh PT Melania Indonesia sebagai bentuk realisasi CSR perusahaan. Program CSR pola kemitraan ini

dibentuk dengan tujuan agar realisasi penyaluran CSR dapat tertuju dengan terarah atau terstruktur dan dapat dimanfaatkan dengan sebagaimana tujuan utamanya. Dan program kemitraan ini akan menjadi fokus penelitian skripsi saya mengenai program CSR.

Tabel 1. Data Penerimaan Slab Lump Dari Petani Kepada PT Melania Indonesia Dalam Program CSR Kemitraan

| Desa | Tanggal | Timbangan (kg) |
|---------------|------------|----------------|
| Mainan | 20-02-2025 | 9.310 |
| | 27-02-2025 | 8.100 |
| | 06-03-2025 | 6.830 |
| Sembawa | 20-02-2025 | 14.690 |
| | 27-02-2025 | 15.000 |
| | 06-03-2025 | 19.450 |
| Talang Kemang | 20-02-2025 | 10.600 |
| | 27-02-2025 | 10.360 |
| | 06-03-2025 | 14.270 |
| Total | | 108.610 |

Sumber: PT Melania Indonesia

Untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar melalui program CSR maka diperlukan pula pola komunikasi untuk mencapai efektifitas dalam program CSR yang dijalankan perusahaan. Komunikasi yang efektif sangat penting bagi suatu perusahaan dan organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan perusahaan maupun para komunikator perusahaan yang berkaitan dengan CSR perlu memahami dan menyempurnakan komunikasi mereka. Komunikasi memiliki variasi definisi dan rujukan yang tidak terhingga seperti: saling berbicara satu sama lain, penyebaran informasi, kritik satra dan masih banyak lagi (Muhammad, 2011).

Komunikasi mempunyai peran yang penting dalam suatu organisasi ataupun kelompok. Dalam hal ini komunikasi menjadi alat interaksi antara

Perusahaan dan Masyarakat untuk mencapai program CSR yang efektif. Tidak hanya memberikan suatu informasi tetapi juga untuk menerima suatu pemahaman dalam informasi dan ini berpengaruh dalam melakukan perintah, tindakan dan lainnya yang mempunyai pengaruh dalam interaksi sesama manusia. Komunikasi ialah suatu tindakan yang dapat memungkinkan untuk mampu menerima dan memberikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam bukunya *Effective Public Relations* menjelaskan bahwa komunikasi dua arah adalah bentuk komunikasi paling efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Model ini memungkinkan organisasi menerima umpan balik dari publik dan menyesuaikan kebijakannya, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik serta keberlanjutan program atau organisasi itu sendiri.

Peneliti tertarik untuk mengangkat program CSR kemitraan PT Melania Indonesia karena ingin mengetahui pelaksanaan pola komunikasi dua arah dalam penerapan program CSR kemitraan kemudian seberapa efektif pola komunikasi dua arah yang dijalankan tersebut dalam pelaksanaan program CSR PT Melania Indonesia dan untuk mengetahui hubungan pola komunikasi dua arah dengan efektivitas program CSR kemitraan PT Melania Indonesia. Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti mengenai: **“Hubungan Pola Komunikasi Dua Arah Dengan Efektifitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Kemitraan PT. Melania Indonesia (Shamrock Group) Di Sumatera Selatan”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam program CSR kemitraan ini komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang pencapaian tujuan, keberhasilan serta keberlanjutan suatu program. Semakin luasnya suatu program maka semakin besar pula tekanannya untuk menemukan cara berkomunikasi yang efektif bersama masyarakat yang tergabung di program tersebut. Komunikasi merupakan hal dasar yang melekat pada diri manusia dan mempunyai peran penting ketika melakukan kegiatan dalam suatu kelompok, usaha/bisnis serta seperti program CSR kemitraan yang dijalankan PT Melania Indonesia.

Komunikasi harus dapat menumbuhkan kepuasan antara kedua belah pihak. Kepuasan akan tercapai apabila isi pesan atau informasi itu dapat dimengerti pihak komunikasi dan sebaliknya pihak komunikan bersedia menerima reaksi atau merespons kepada komunikator. PT Melania Indonesia menggunakan suatu bentuk pola komunikasi dua arah dalam program CSR kemitraan. Pola komunikasi dua arah merupakan gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antar satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Pola komunikasi dua arah yang baik akan mengantarkan pesan yang tepat kepada komunikan, sehingga komunikan dapat memahami isi pesan. Diharapkan terdapat umpan balik dari komunikan agar suatu program yang dijalankan dapat berlanjut dan terpelihara dengan baik. Hal ini merupakan yang seharusnya dilakukan guna untuk mengembangkan keberlanjutan program CSR kemitraan tersebut mulai dari tahap awal yaitu insiasi hingga tahap akhir yaitu keberlanjutan.

Berhasil atau tidaknya suatu penyampaian informasi ialah apabila kita mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi. Jika suatu perusahaan ingin mencapai efektifitas dalam pelaksanaan program CSR maka perusahaan harus memiliki pola komunikasi organisasi yang baik dan benar. Seperti yang dilakukan PT Melania Indonesia, perusahaan ini berkembang cukup baik dan menghasilkan daya saing kuat, meskipun mengalami pasang surut dalam hal hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan tetapi perusahaan terus berbenah dengan meningkatkan program CSR dan komunikasi terhadap masyarakat yang berdampak langsung terhadap perusahaan. Dalam perusahaan ini sangat lah terbuka dalam hal berkomunikasi, berita perusahaan, dan juga dalam hal CSR. Hubungan eksternal dan internal perusahaan pun sangat diperlukan dalam meningkatkan program CSR yang dijalankan. Maka dari itu pola komunikasi sangat diperlukan dalam hal meningkatkan hubungan sehingga efektifitas program CSR dapat terjaga dan berdampak baik terhadap masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Pola Komunikasi Dua Arah Yang Diterapkan PT Melania Indonesia?
2. Bagaimana Efektivitas Program CSR Kemitraan PT Melania Indonesia?
3. Bagaimana Hubungan Pola Komunikasi Dua Arah Dengan Efektifitas Program CSR Kemitraan PT Melania Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pelaksanaan Pola Komunikasi Dua Arah Yang Diterapkan

PT Melania Indonesia

2. Mengetahui Efektivitas Program CSR Kemitraan PT Melania Indonesia
3. Mengetahui Hubungan Pola Komunikasi Dua Arah Dengan Efektifitas Program CSR Kemitraan PT Melania Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam program studi Agribisnis dan sebagai bahan pertimbangan bagi program studi Agribisnis untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak.
2. Kegunaan Praktis Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Melania Indonesia (SHAMROCK GROUP), dalam rangka meningkatkan fungsi pelayanan sesuai tugas pokok, dan fungsi.