

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KARYAWAN DAN PELANGGAN (PERSPEKTIF KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS EMPLOYEES AND CUSTOMERS (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION PERSPECTIVE)

Riskayanti¹, Rahmah Fitriana²

^{1,2}Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia
riska041.komunikasi@gmail.com, rahmahfitriana@uim-makassar.ac.id

Keywords:

corporate social responsibility, communication strategy, Employees, Customer

Kata Kunci:

Corporate Social Responsibility, Strategi komunikasi, Karyawan, Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the communication strategy for implementing CSR programs at PT Megah Putra Sejahtera and what factors support and hinder the implementation of CSR programs at PT Megah Putra Sejahtera. The method used in this study is a qualitative method, where data collection is done through observation, interviews, and documentation. The results showed that PT Megah Putra Sejahtera carried out a communication strategy through four stages, namely the assessment stage, the planning stage, the implementation stage, and the evaluation stage. Important findings in this study show that factors supporting CSR program implementation are the availability of funds, human resources, and the selection of the right location. While inhibiting factors include poor communication, administrative processes that are not smooth, and mapping activities that are not neat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelaksanaan program CSR di PT Megah Putra Sejahtera dan faktor apa yang mendukung dan menghambat pelaksanaan program CSR di PT Megah Putra Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, di mana pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Megah Putra Sejahtera melakukan strategi komunikasi melalui empat tahapan yaitu tahapan penilaian, tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mendukung pelaksanaan program CSR adalah ketersediaan dana, sumber daya manusia, dan pemilihan lokasi yang tepat. Sementara faktor penghambat meliputi komunikasi yang kurang baik, proses administrasi yang kurang lancar, dan pemetaan kegiatan yang kurang rapi.

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap karyawan dan pelanggan. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan dan pelanggan, maka perusahaan wajib melakukan program Corporate Social Responsibility (CSR) dan melaporkan kegiatan tersebut kepada pemerintah (Nugroho, 2020). Dalam merealisasikan program CSRnya, setiap perusahaan mempunyai program yang berbeda-beda. Pada awal diwajibkannya CSR bagi perusahaan, CSR hanya dikemas sebagai kegiatan charity perusahaan, namun seiring berjalannya waktu kegiatan CSR menjadi komitmen perusahaan dalam membantu pemerintah mengentaskan kemiskinan melalui kegiatan pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah (Pranoto & Yusuf, 2016).

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa CSR tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan sosial, namun telah digunakan juga sebagai informasi untuk meningkatkan citra perusahaan (Sutedja dkk., 2022). Penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa CSR berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi, karyawan, dan lingkungan (Oni dkk., 2022). Sejalan dengan itu, laporan CSR yang disampaikan kepada masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Quan dkk., 2022). Kehadiran CSR memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, yaitu peningkatan pendapatan mitra CSR serta dapat menyerap tenaga kerja (Hidayat Siregar & Iskandarini, 2013).

Namun demikian, berbagai kendala masih dihadapi terkait program CSR. Berbagai faktor menjadi penyebab tidak efektifnya program CSR di Indonesia. Beberapa perusahaan masih melakukan CSR sebagai ajang pencitraan perusahaan (Pranoto & Yusuf, 2016) atau sekedar sebagai laporan untuk menggugurkan kewajiban CSR perusahaan (Nasution & Adhariani, 2016). Kajian lainnya menyatakan bahwa budaya organisasi dan sumber daya manusia menjadikan komunikasi CSR tidak efektif (Sutedja dkk., 2022), dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap keberhasilan program CSR (Dalal, 2020). Selain itu, perusahaan menggunakan kegiatan CSR sebagai upaya untuk mengurangi pembayaran pajak (Permata Sari & Adiwibowo, 2017).

PT Megah Putra Sejahtera merupakan perusahaan swasta yang bergerak pada bidang otomotif. Perusahaan tersebut menjalankan dua jenis program Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu Program Kemitraan dan bina Lingkungan (PKBL). Untuk program kemitraan perusahaan memberikan bantuan pembinaan berupa pelatihan menejemen usaha dan bantuan pemasaran sedangkan untuk program bina lingkungan diberikan dalam bentuk kegiatan sosial masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Sejalan

dengan itu, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pelaksanaan program CSR di PT Megah Putra Sejahtera dan faktor apa yang mendukung dan menghambat pelaksanaan program CSR di PT Megah Putra Sejahtera.

B. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan di PT Megah Putra Sejahtera yang terletak di kabupaten Maros. Data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi CSR PT Megah Putra Sejahtera. Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria informan mengetahui program bina lingkungan serta terlibat dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Megah Putra Sejahtera). Pengambilan data dilakukan melalui observasi terhadap kondisi lingkungan di sekitar lokasi penyaluran CSR PT Megah Putra Sejahtera. Selanjutnya, untuk menggali informasi terkait faktor pendukung dan penghambat dalam program CSR, maka peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap para pihak yang mengetahui dan terlibat langsung dalam program CSR, yaitu penanggung jawab CSR, bagian keuangan, karyawan, serta tokoh masyarakat. Sebagai data pendukung, peneliti melakukan penelusuran dokumentasi terkait kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh PT Megah Putra Sejahtera. Untuk menjamin keabsahan data penelitian, dilakukan triangulasi data. Data yang ada selanjutnya diolah dengan melakukan tahapan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL

PT Megah Putra Sejahtera memiliki program bina lingkungan dan program kemitraan. Berdasarkan sejarah perjalannya, perusahaan ini telah cukup lama melakukan kegiatan kemitraan dan bina lingkungan yaitu sejak tahun 1993. Seiring berjalananya waktu kegiatan bina lingkungan berubah nama menjadi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada tahun 2013.

a. Strategi Komunikasi CSR PT Megah Putra Sejahtera

Program bina lingkungan dan kemitraan yang dilakukan PT Megah Putra Sejahtera merupakan bentuk tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, perusahaan melakukan strategi komunikasi sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1

Tabel 1. Strategi Komunikasi CSR PT Megah Putra Sejahtera

Strategi Komunikasi	Uraian
Tahap penilaian	Pada tahap ini, tim CSR PT Megah Putra Sejahtera melakukan penilaian proposal yang diajukan oleh masyarakat dan analisis situasi dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada
Tahap perencanaan	Setelah proses identifikasi permasalahan, tim CSR melakukan rapat terkait rencana kegiatan yang akan dilakukan dengan memperhitungkan berbagai aspek, seperti waktu pelaksanaan
Tahap pelaksanaan	Tim CSR PT. Megah Putra Sejahtera terjun langsung ke masyarakat untuk memberikan bantuan. Bantuan yang diberikan berupa penyuluhan kesehatan, pendidikan, pelestarian lingkungan, dll.
Tahap evaluasi	Evaluasi kegiatan CSR dilakukan setelah selesainya bantuan CSR diberikan. Evaluasi yang dilakukan meliputi bagaimana jalannya kegiatan serta kendala apa saja yang ada pada saat berlangsungnya kegiatan CSR. Tahap evaluasi menjadi masukan bagi PT Megah Putra Sejahtera sejauhmana keberhasilan program yang telah dilaksanakan

Sumber: olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa PT Megah Putra Sejahtera melakukan empat strategi komunikasi CSR. Agar CSR berjalan lancar, maka strategi komunikasi sudah mulai dilakukan pada tahap penilaian hingga selesaiya bantuan CSR diberikan. Dari keempat strategi komunikasi CSR yang dilakukan, tahap pelaksanaan membutuhkan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik dibandingkan dengan tiga tahapan lainnya.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto & Yusuf (2016). Dalam penelitian ini, tahapan kegiatan CSR dilakukan melalui empat tahapan yaitu tahap penilaian, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi sementara Pranoto &

Yusuf (2016) melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahapan evaluasi kegiatan, masyarakat turut memberikan penilaian sehingga penilaian kebermanfaatan program bagi masyarakat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menilai keberlanjutan program (Pranoto & Yusuf, 2016).

b. Faktor Pendukung Pelaksanaan CSR

1. Ketersediaan Dana

Perusahaan harus menyiapkan dana yang tidak sedikit. Biasanya perusahaan mendapatkan sumber dana yang berasal dari laba perusahaan sebagaimana wawancara:

“Tentu saja dana menjadi penunjang dalam pelaksanaan CSR, sebab keberhasilan dari implementasi program CSR tergantung juga dari dana yang ada, karena dalam penyelenggarannya menyiapkan dana yang tidak sedikit” (sumber: wawancara Saskia Ramadhani, 21 April 2022).

Hal tersebut sejalan dengan wawancara:

“Sebelum perusahaan menyelenggarakan program kegiatan, perusahaan tentu akan memikirkan anggaran yang akan dikeluarkan. Anggaran itu bisa saja berasal dari laba perusahaan ataupun dari anggaran lain untuk melaksanakan kegiatan CSR” (sumber: wawancara Dwi Intan Sari, 21 April 2022).

Sekalipun dana yang dibutuhkan cukup besar, namun perusahaan tetap menganggarkan kegiatan CSR sebagaimana wawancara:

“CSR merupakan program yang cukup besar dalam pelaksanannya, sehingga dana yang dibutuhkan juga besar, hal ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan” (sumber: wawancara Nasrun, ST., 21 April 2022).

2. Sumber Daya Manusia

Untuk melaksanakan CSR dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki tanggung jawab tinggi agar dana CSR dapat digunakan sesuai dengan peruntukannya. Sumber daya manusia berperan dalam membuat perencanaan yang baik, di mana hal tersebut ditunjang dengan pemahaman ilmu yang dimiliki agar dapat membuat perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang kegiatan CSR PT Megah Putra Sejahtera. Berdasarkan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa dalam kegiatan CSRnya PT Megah Putra Sejahtera menggunakan sumber daya manusia yang berasal dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Adapun sumber daya manusia yang berasal dari eksternal perusahaan adalah tokoh masyarakat. Dalam kegiatannya, sumber daya manusia dari internal dan eksternal perusahaan melakukan kolaborasi agar program CSR dapat berjalan dengan baik.

3. Pemilihan Lokasi yang Tepat

Lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program CSR. Lokasi yang tepat mengandung arti bahwa program CSR PT Megah Putra Sejahtera tepat sasaran yaitu betul-betul dapat digunakan untuk pemberdayaan masyarakat setempat, baik secara ekonomi maupun lembaga sosial. Ketepatan lokasi CSR menjadikan dana yang dikeluarkan tidak sia-sia sebagaimana wawancara:

“Perusahaan harus dapat mencari lokasi yang tepat untuk menyelenggarakan kegiatan sosial perusahaan karena tujuan CSR adalah untuk memberdayakan kehidupan masyarakat baik secara ekonomi maupun secara kelembagaan sosial” (sumber: wawancara Dudi Wahyudin, ST., 22 April 2022).

Pemilihan lokasi yang tepat membuat perusahaan tidak merasa rugi karena telah mengeluarkan uang sebagaimana wawancara:

“Lokasi dalam kegiatan CSR merupakan salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan kegiatan perusahaan sebab CSR sendiri pada prinsipnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan. Jika perusahaan sendiri tidak jeli dalam memilih lokasi maka itu akan membuang-buang dana dan anggaran yang telah dikeluarkan, setiap perusahaan tidak hanya meinginkan laba yang diperoleh namun dalam menjalankan kelangsungannya perusahaan perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap penggunaan dana sesuai dengan alokasi dana yang ditentukan”(sumber: wawancara Nasrun, ST., 22 April 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendukung CSR meliputi ketersediaan dana, sumber daya manusia, dan pemilihan lokasi yang tepat. Sumber dana CSR berasal dari laba perusahaan, maupun dari sumber lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR membutuhkan dana yang cukup besar sehingga perusahaan seringkali membuat penyesuaian-penyesuaian agar program dapat dilaksanakan. Temuan ini membuat peneliti bersumsi bahwa besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan CSR membuat perusahaan menggunakan kegiatan CSR sebagai upaya untuk mengurangi pembayaran pajak adakalanya benar dilakukan sebagaimana kajian yang dilakukan Permata Sari & Ariwibowo (2017). Sekalipun demikian, dalih perusahaan mengurangi pembayaran pajak dianggap sebagai suatu hal yang bertentangan dengan etika (Riyanto, 2011).

Sumber daya manusia sangat berperan dalam keberhasilan program CSR. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia internal perusahaan dan sumber daya manusia dari eksternal perusahaan dapat berkolaborasi untuk kelancaran program CSR. Namun demikian, sumber daya manusia dari eksternal

perusahaan masih terbatas pada tokoh masyarakat dan belum melibatkan sumber daya manusia yang berasal dari perguruan tinggi. Kolaborasi perusahaan dengan perguruan tinggi dapat membantu perusahaan melakukan analisis program kegiatan yang akan dilakukan (Pranoto & Yusuf, 2016).

Sejalan dengan hal tersebut, kolaborasi perusahaan dengan sumber daya dari eksternal perusahaan dapat membantu perusahaan memilih lokasi yang tepat tanpa adanya keraguan program akan gagal. Kolaborasi dengan perguruan tinggi dapat membantu perusahaan dalam analisis aspek manfaat, kesesuaian, keberlanjutan, dan dampak program. Dengan demikian dana CSR yang dikeluarkan tidak akan sia-sia.

c. Faktor Penghambat Pelaksanaan CSR

1. Komunikasi yang kurang baik

Sebagai perusahaan yang memiliki program CSR, dibutuhkan komunikasi yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan CSR PT Megah Putra Sejahtera. Hal tersebut disebabkan karena kegiatan CSR melibatkan banyak orang sehingga komunikasi memegang peranan penting suksesnya kegiatan CSR. Contoh yang dimaksudkan adalah kegiatan CSR yang melibatkan sumber daya manusia dari eksternal perusahaan. Pelibatan tokoh masyarakat dalam kegiatan CSR diharapkan dapat menjembatani perusahaan dengan masyarakat karena mereka dianggap memahami dengan baik kondisi masyarakat setempat. Dengan adanya komunikasi yang baik, perusahaan dapat mengetahui kekurangan sehingga dapat segera melakukan langkah perbaikan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang baik menyebabkan rawan terjadi kesalahan sehingga perusahaan tidak dapat melakukan program dengan baik.

2. Proses administrasi kurang maksimal

Proses administrasi yang kurang maksimal menjadi salah satu faktor yang menghambat kelancaran pelaksanaan program CSR. Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan CSR melibatkan banyak pihak, di mana pihak-pihak tersebut bertanggungjawab terhadap kelancaran program CSR yang akan dilaksanakan. Namun demikian, kendala administrasi kadang-kadang masih menjadi salah satu faktor yang menghambat kelancaran pelaksanaan program CSR sebagaimana wawancara:

“Proses administrasi yang kurang akan membuat jalannya program juga akan menjadi lambat dan ini akan memberikan dampak yang kurang baik” (sumber: wawancara Muhammad Yusuf, 22 April 2022)

“Dalam pelaksanaan kegiatan, yang menyangkut proses administrasi harus cepat jika kurang maka segala sesuatunya tidak berjalan dengan baik dan akan menghambat jalannya kegiatan” (sumber: Sriyanti Djandela, 22 April 2022)

“Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan besar terutama kegiatan CSR melibatkan beberapa lembaga sehingga membutuhkan waktu untuk mengurus proses administrasi. Tanpa adanya proses administrasi yang baik, maka kegiatan juga tidak akan berjalan dengan baik” (sumber: wawancara Dudi Mahyudin, ST., 22 April 2022)

3. Pemetaan kegiatan yang kurang rapi

Agar kegiatan CSR dapat berjalan baik, maka tim CSR melakukan pemetaan kegiatan. Pemetaan kegiatan dilakukan setelah tahapan penilaian proposal dan analisis situasi. Namun demikian, kendala masih saja terjadi yang disebabkan kurang rapinya memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan serta sumber daya manusia atau para pihak yang bertugas sebagai penanggung jawab program.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penghambat pelaksanaan CSR meliputi komunikasi yang kurang baik, proses administrasi yang kurang maksimal, dan pemetaan kegiatan yang kurang rapi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang menghambat pelaksanaan CSR saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

D. SIMPULAN

Setiap tahapan dalam kegiatan CSR membutuhkan strategi komunikasi, mulai dari tahapan penilaian, penentuan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Strategi komunikasi yang optimal menentukan kelancaran program CSR suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena program CSR melibatkan berbagai pihak sehingga komunikasi yang baik harus diperhatikan. Ketersediaan dana, sumber daya manusia, dan pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor pendukung program CSR. Adapun komunikasi yang kurang baik, proses administrasi yang kurang maksimal, serta pemetaan kegiatan yang kurang rapi menjadi faktor penghambat kegiatan CSR.

REFERENSI

- Dalal, B. (2020). The Antecedents and Consequences of CSR Skepticism: An Integrated Framework. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-18>
- Hidayat Siregar, A. G., & Iskandarini, S. (2013). Dampak Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Perkebunan Nusantara II Terhadap Tingkat Pendapatan

- Dan Penyerapan Tenaga Kerja. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(2), 15015.
- Nasution, R. M., & Adhariani, D. (2016). Simbolis Atau Substantif? Analisis Praktik Pelaporan CSR dan Kualitas Pengungkapan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 13(1), 23–51. <https://doi.org/10.21002/jaki.2016.02>
- Nugroho, A. W. (2020). Komunikasi CSR Perusahaan-Perusahaan di Indonesia Tahun 2017. *Scriptura*, 9(2), 51–58. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.51-58>
- Oni, K., Aremu, M. A., & Ogunniran, T. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility on Microfinance Banks' Performance in Ogbomoso, Oyo State, Nigeria. *Technium Social Sciences Journal*, 31, 553–574. <https://doi.org/10.47577/tssj.v31i1.6380>
- Permata Sari, L. L., & Adiwibowo, A. S. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan [Journal:eArticle, Diponegoro University]. Dalam *Diponegoro Journal of Accounting* (Vol. 6, Nomor 4, hlm. 111–123). <https://www.neliti.com/publications/254824/>
- Pranoto, A. R., & Yusuf, D. (2016). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.22146/jsp.13094>
- Quan, N. H., Huong, P. L., Ha, P. T., Ha, T. H., Ngoc, H. M., & Loan, L. T. H. (2022). The Moderating Role of Perceived CSR Messages on the Relationship Between E-WOM and Online Customer Trust. *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 20(6), 113–119. <https://doi.org/10.31130/ud-jst.2022.099>
- Riyanto, S. (2011, Oktober 24). Dari Mana Sebaiknya Pendanaan CSR? *Republika Online*. <https://republika.co.id/berita/csr/tanya-jawab-csr/11/10/24/ltz97-dari-mana-sebaiknya-pendanaan-csr>
- Sutedja, D., Rizki, A., & Priyatna, C. C. (2022, Juli 25). Komunikasi Efektif CSR dan Penguatan Reputasi Perusahaan. *Social Investment Indonesia*. <https://socialinvestment.id/berita/komunikasi-efektif-csr-dan-penguatan-reputasi-perusahaan/>