

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan berupaya untuk melaksanakan program CSR dengan melibatkan *stakeholder* penting sehingga proses pertukaran pesan komunikasi dapat berlangsung terus – menerus. Komunikasi CSR merupakan salah satu elemen penting dalam implementasi CSR perusahaan. Apabila komunikasi CSR dapat berjalan secara efektif dan seimbang, mampu meningkatkan keterlibatan *stakeholder* dan memberikan pengaruh pada reputasi perusahaan dalam jangka panjang serta berkelanjutan (Diehl et al., 2017). Ada tiga (3) urgensi implementasi komunikasi CSR yaitu: komunikasi CSR berisi informasi umum terkait program CSR yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas, komunikasi CSR berisi data dan informasi spesifik diperuntukkan bagi *stakeholder* yang memiliki kepentingan dalam program CSR terkait, dan komunikasi CSR memiliki peranan dalam memberikan pengaruh kepada *stakeholder* atas reputasi perusahaan (Schade et al., 2022). Schmeltz & Kjeldsen (2022) menjelaskan strategi komunikasi CSR untuk mencapai keberhasilan program CSR, antara lain: Pertama, komunikasi CSR melibatkan aktor komunikasi yang terlibat untuk mengedukasi *stakeholder* dengan menyediakan data transparan, terbuka, dan berempati. Kedua, perusahaan merancang komunikasi CSR sebagai bentuk komunikasi pengetahuan dan strategi pembelajaran bagi para *stakeholder*. Setiap perusahaan mengimplementasikan komunikasi CSR dengan cara beragam untuk mendidik dan memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan area bisnisnya. Keberhasilan dalam implementasi komunikasi CSR dapat tercapai melalui pendekatan komunikasi partisipatif antara perusahaan dan seluruh *stakeholder* (Syarah & Rahmawati, 2017). Tujuan komunikasi partisipatif adalah seluruh *stakeholder* dapat menerima, mengerti, dan memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam mengimplementasikan program CSR seperti yang disampaikan perusahaan. Unsur penting dalam komunikasi partisipatif adalah proses dialog yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan seluruh *stakeholder* yang memiliki beragam kepentingan CSR. Maka, komunikasi

partisipatif juga memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan program CSR.

Berdasarkan Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 1, perusahaan terbuka ataupun disebut Perseroan Terbatas memiliki komitmen untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam rangka pembangunan ekonomi berkelanjutan serta meningkatkan mutu kesejahteraan dalam kehidupan bermasyarakat bagi perusahaan terkait, masyarakat dan kelompok komunitas di sekitar perusahaan, maupun masyarakat secara luas. Isi Undang – Undang diperkuat dengan adanya peraturan terkait penetapan sanksi dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 Pasal 7, apabila perusahaan perseroan terbatas tidak menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan mendapatkan sanksi sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku. Maka, dapat dilihat bahwa setiap perusahaan terbuka wajib melaksanakan program CSR secara berkelanjutan.

Bank Mandiri adalah salah satu perusahaan BUMN yang memiliki program CSR bernama Program Kewirausahaan Petani. Bank Mandiri sebagai pelaksana utama program CSR memberikan perhatian khusus kepada setiap *stakeholder* yang berbeda. Pada Program Kewirausahaan Petani Bank Mandiri, klien sebagai target sasaran utama CSR memiliki tujuan komunikasi berkaitan dengan reputasi, program CSR, dan loyalitas pelanggan agar menjalin kerja sama dengan perusahaan secara berkelanjutan. Karyawan sebagai representasi perusahaan memiliki fungsi dan tanggung jawab untuk menjalankan program CSR. Investor sebagai salah satu sumber pendanaan program CSR memerlukan laporan program CSR secara transparan sebagai bentuk komunikasinya. Proses komunikasi saling berkaitan antara individu dan kelompok yang berinteraksi untuk mencapai pemahaman nilai bersama antara *stakeholder*. Keberhasilan dapat tercapai apabila pesan komunikasi CSR dapat disampaikan dan dimaknai secara tepat oleh seluruh *stakeholder* melalui komunikasi dua arah yang seimbang. Pesan komunikasi CSR dapat disampaikan melalui bentuk komunikasi seperti dialog (partisipatif) dan menggunakan media komunikasi seperti laman *website*, media massa cetak, dan media *online*. Komunikasi dialog atau komunikasi partisipatif adalah sebuah proses pertukaran pesan yang melibatkan aktor komunikasi sehingga dapat menciptakan pemahaman yang sama. Komunikasi partisipatif berfokus pada proses diskusi CSR secara terbuka sehingga dapat memacu *stakeholder* untuk dapat mengeksplorasi permasalahan baru dan meningkatkan keterlibatan komunikasi secara seimbang.

Berikut adalah dampak yang terjadi apabila perusahaan tidak mengimplementasikan komunikasi partisipatif dalam program CSR, yaitu: Pertama, kualitas pesan dan keterlibatan antar *stakeholder* dalam program CSR menurun atau tidak seimbang. Kedua, proses pencapaian tujuan CSR dengan *stakeholder* yang beragam menjadi terhambat. Ketiga, kesenjangan dalam hubungan kerja sama sehingga mengakibatkan partisipasi semua dalam program CSR. Keempat, minim kesinambungan kerja antara *stakeholder* yang terlibat (Syarah & Rahmawati, 2017). Maka, pendekatan komunikasi partisipatif menjadi kunci utama karena perusahaan perlu menyampaikan pesan secara tepat sehingga pembentukan nilai dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang disepakati.

Implementasi komunikasi partisipatif berguna untuk mendukung program CSR berbasis *Integrated Value Creation (IVC)* sebagai bentuk evolusi dari sebuah pembentukan nilai karena mengintegrasikan keseluruhan konsep dan makna secara bersamaan. IVC dapat membantu perusahaan menjawab tantangan CSR masa kini, memenuhi ekspektasi setiap *stakeholder*, dan mencapai tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*. IVC menjadi nilai kebaruan dengan menawarkan inovasi dan transformasi dalam CSR sehingga menjadi terintegrasi dengan seluruh sistem bisnis perusahaan. Berikut ini yang termasuk dalam nilai konsep inovasi dan transformasi dalam IVC adalah nilai untuk seluruh lapisan *stakeholder*, implementasi *triple bottom line*, nilai berkelanjutan, *integrated value*, dan pembangunan ekonomi. IVC tidak hanya memenuhi ekspektasi pada *stakeholder* yang berkaitan dalam program CSR, namun perusahaan juga berkontribusi untuk pembangunan infrastruktur yang memadai, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menyediakan keterampilan secara berkelanjutan (Munro, 2020).

Visser (2017) memaparkan bahwa IVC adalah nilai pembangunan yang simultan dengan mengkolaborasikan modal, keuangan, infrastruktur, teknologi, Sumber Daya Manusia, sosial, dan lingkungan. Melalui pembaharuan inovasi terintegrasi, IVC membuka akses pada ekonomi sirkular, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan dunia yang lebih aman, cerdas, dan berkelanjutan. Nilai konsep IVC yang kompleks merupakan elemen baru sebagai pelengkap pada konsep *Creating Shared Value (CSV)* yang sudah berkembang sebelumnya (Munro, 2020). Oleh karena itu, konsep IVC masih baru di dunia CSR sehingga aplikasi dalam program CSR di Indonesia masih sedikit. Sampai saat ini hanya empat (4) perusahaan yang dapat mengimplementasikan IVC, yaitu: Unilever, Tesla, Interface dan BASF (Munro, 2020). Maka, Peneliti ingin mengulas implementasi program CSR berbasis IVC lebih dalam dan

kaitannya dengan komunikasi partisipatif.

Komunikasi partisipatif dan komunikasi CSR memiliki relasi yang saling berkaitan. Penelitian terdahulu terkait dengan komunikasi partisipatif tentang Program Pemberdayaan Keluarga dalam mengurangi tingkat penderita Tuberkulosis. Penelitian yang ditulis oleh Syarah dan Rahmawati memiliki tujuan untuk menjelaskan pentingnya komunikasi partisipatori dalam program pemberdayaan masyarakat. Program Pemberdayaan Peduli Komunitas Tuberkulosis (TBC) Aisyiyah yaitu sebuah program kesehatan non pemerintah yang bergerak untuk menanggulangi penyakit TBC dengan berfokus pada aktivitas diskusi kelompok sosial. Program ini berupaya mengajak masyarakat untuk memerangi masalah Tuberkulosis di Indonesia secara mandiri.

Keberhasilan program didukung dengan adanya implementasi komunikasi partisipatif yang melibatkan *stakeholder* beragam seperti pasien, kader, koordinator lapangan, tokoh agama, fasilitator, dan Pengawas Menelan Obat (PMO) dalam menyampaikan pesan komunikasi terintegrasi dalam beberapa forum dialog. Setiap *stakeholder* memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara dan didengar tanpa ada tekanan dari orang lain di dalam forum dialog. Komunikasi partisipatif berfungsi untuk menyatukan pendapat antara *stakeholder* sehingga mendapatkan pemahaman yang sama secara seimbang. Perusahaan melibatkan beragam *stakeholder* penting dalam mengimplementasikan CSR. Maka, komunikasi partisipatif memiliki peranan penting dalam implementasi CSR. Keberhasilan dalam mengimplementasikan CSR berpengaruh pada peningkatan reputasi perusahaan. Apabila komunikasi CSR dapat disampaikan dengan baik dan tercipta proses komunikasi dua arah oleh para aktor komunikasi atau perusahaan, tentu legitimasi (pengakuan/ penerimaan) dan reputasi perusahaan akan didukung secara positif oleh masyarakat luas (Nielsen & Thomsen, 2018).

Bank Mandiri adalah salah satu perusahaan BUMN di bidang perbankan dan keuangan yang memiliki program CSR untuk berfokus pada pengembangan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program CSR yang dijalankan Bank Mandiri adalah Program Kewirausahaan Petani yang berlokasi di Desa Pamarican, Ciamis, Jawa Barat. Bank Mandiri mengintegrasikan program CSR, beragam kegiatan penyuluhan atau sosialisasi atau pembinaan, dan unit produk Bank Mandiri yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) demi mendukung hasil usaha sehingga mendorong kesejahteraan petani (Mandiri, 2021).

Program Kewirausahaan Petani di Desa Pamarican, melibatkan peranan banyak

stakeholder seperti internal perusahaan, perusahaan swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan masyarakat setempat untuk terlibat dalam program CSR. Komunikasi menjadi fokus utama Bank Mandiri agar pesan dapat dipahami oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terkadang petani di Desa Pamarican kesulitan untuk memahami pesan komunikasi yang disampaikan Bank Mandiri, seperti: pada saat mengadakan penyuluhan, mengimplementasikan program, sosialisasi aturan dalam pemberian kredit sebagai modal kerja, dan lain – lain. Misalnya, pada saat sosialisasi pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR). Bank Mandiri sebagai lembaga keuangan memiliki aturan – aturan yang wajib dipenuhi oleh penerima kredit sebagai modal kerja, mengingat biaya kredit modal kerja berkaitan dengan banyaknya uang yang akan disalurkan oleh Bank Mandiri kepada petani. Maka, Bank Mandiri memiliki aturan tegas dalam menyalurkannya ke setiap penerima kredit usaha.

Problematika yang dihadapi Bank Mandiri adalah komunikasi partisipatif perusahaan dengan para *stakeholder* yang terlibat di program CSR. Pesan – pesan yang disampaikan kurang dipahami oleh *stakeholder* terkait yaitu petani lokal. Hal ini berimplikasi pada adanya perbedaan persepsi atau bias makna yang dapat menghambat implementasi Program Kewirausahaan Petani Bank Mandiri. Apabila tidak segera diselesaikan, dapat menurunkan tingkat kepercayaan petani terhadap Bank Mandiri sebagai lembaga keuangan. Selanjutnya, akan berpengaruh pada reputasi Bank Mandiri. Maka, Bank Mandiri perlu merancang strategi terintegrasi dengan pendekatan komunikasi partisipatif untuk mencapai keberhasilan program CSR.

Komunikasi partisipatif menjadi bagian penting untuk mendukung implementasi program CSR berbasis IVC dalam Program Kewirausahaan Petani di Desa Pamarican, Ciamis, Jawa Barat sehingga target utama – petani lokal dapat mengerti isi pesan komunikasi CSR secara menyeluruh dan menerapkannya secara nyata. Dengan implementasi strategi komunikasi partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan *stakeholder* dan reputasi positif perusahaan. Dalam mengkaji fenomena tersebut, Peneliti akan menggunakan teori *stakeholder* dan implementasi model komunikasi partisipatif pada program CSR dengan menggunakan metode studi kasus dan wawancara mendalam dengan *stakeholder* yang berkaitan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2017 saat awal pembentukan PT Mitra Desa Pamarican di Kabupaten Ciamis, Kecamatan Pamarican, petani di Desa Pamarican kesulitan untuk memahami pesan komunikasi yang disampaikan Bank Mandiri, seperti: pada saat mengadakan penyuluhan, mengimplementasikan program, sosialisasi aturan dalam pemberian kredit sebagai modal kerja, dan lain – lain. Misalnya, pada saat sosialisasi pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR). Petani kesulitan dalam menerima dan mengerti isi pesan terkait sosialisasi yang disampaikan, serta sulit mengikuti aturan – aturan yang berlaku sebagai penerima kredit sehingga menghambat implementasi program CSR. Maka, Bank Mandiri perlu merancang strategi komunikasi partisipatif agar pesan dapat dipahami oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat. Bank Mandiri mengimplementasikan komunikasi partisipatif untuk mendukung keberhasilan program CSR berbasis *Integrated Value Creation* (IVC) sebagai temuan ilmu baru. Visser dalam Munro menjelaskan (2020), IVC adalah inovasi dan transformasi penting bagi perusahaan untuk melibatkan masyarakat tanpa merusak kelangsungan dan operasional bisnis perusahaan secara berkelanjutan. IVC adalah bentuk penyempurnaan dari *Creating Shared Value* (CSV) dan bagian dari solusi untuk menjawab tantangan global. Keberhasilan program CSR dapat ditentukan dengan keterlibatan *stakeholder* sehingga memberi dampak positif padareputasi Bank Mandiri dalam Program Kewirausahaan Petani Desa Pamarican.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang dapat disusun dan diulas dalam pembahasan:

1.3.1 Bagaimana peran perusahaan dan *stakeholder* dalam implementasi program CSR berbasis *Integrated Value Creation* (IVC)?

1.3.2 Bagaimana implementasi model komunikasi partisipatif dalam program CSR berbasis *Integrated Value Creation* (IVC) untuk membangun keterlibatan *stakeholder*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin diketahui Peneliti antara lain:

- 1.4.1 Untuk mengetahui peran perusahaan dan *stakeholder* dalam implementasi program CSR berbasis *Integrated Value Creation (IVC)*.
- 1.4.2 Untuk mengetahui implementasi model komunikasi partisipatif dalam program CSR berbasis *Integrated Value Creation (IVC)* untuk membangun keterlibatan *stakeholder*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian Komunikasi Partisipatif dan IVC dalam konteks CSR dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi strategis bidang *Corporate Communication* dan CSR khususnya model komunikasi partisipatif sebagai bentuk komunikasi dua arah yang dinamis untuk meningkatkan penerimaan dan keterlibatan masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang dapat disesuaikan dengan perkembangan aktivitas CSR yang berfokus pada komunikasi partisipatif dengan pesan terintegrasi sehingga mampu meningkatkan nilai bisnis perusahaan secara sirkular dan berkelanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian dapat dijadikan acuan untuk mengimplementasikan komunikasi partisipatif dan IVC secara nyata dalam program CSR di perusahaan sehingga mampu menciptakan model bisnis berkelanjutan. Informasi IVC dapat menjadi inovasi baru bagi perusahaan dan membantu untuk memenuhi ekspektasi *stakeholder* dengan cara yang berkualitas dan terintegrasi. Melalui IVC, perusahaan tidak hanya mengimplementasikan program CSR, namun perusahaan bisa meningkatkan nilai bisnis perusahaan, efisiensi proses bisnis, menjaga reputasi perusahaan melalui tindakan nyata, membina relasi dan melibatkan *stakeholder* secara menyeluruh dalam program CSR yang dilakukan perusahaan. Selain itu, komunikasi partisipatif dan IVC juga dapat dijadikan rujukan di bidang *Corporate Communication* dalam mengimplementasikan CSR di Indonesia untuk mencapai *Sustainable Development*

Goals (SDGs). Hasil implementasi komunikasi partisipatif dalam program CSR berbasis IVC mampu memberikan performa keterlibatan *stakeholder* dan dampak reputasi positif bagi perusahaan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan jumlah narasumber yang diwawancarai dan waktu proses pengambilan data sehingga penelitian hanya dapat dilakukan di Kota Jakarta dan proses wawancara menggunakan aplikasi Zoom Meeting untuk perwakilan PT MDP dan petani.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA