

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai jenis perusahaan yang telah berdiri dan berkembang akan mengusahakan untuk selalu berkontribusi secara positif dalam rangka mencapai pembangunan yang berkelanjutan, mengembangkan dan memberdayakan masyarakat di lingkungan sekitar, sebagai bentuk perhatian perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar tersebut. Hal ini dapat dicapai perusahaan dengan menerapkan dan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diimplementasikan sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).

CSR dan TJSL sering digunakan oleh perusahaan secara bersamaan untuk memberikan gambaran lebih menyeluruh juga lengkap mengenai tanggung jawab sosial lingkungan perusahaannya. Ini berhubungan langsung terhadap tujuan setiap perusahaan untuk meraih perekonomian yang berkesinambungan juga bertalian dengan pertanggungjawaban perusahaan atas masyarakat, bangsa, juga dunia internasional.

CSR adalah menjalin kerja sama yang luas bertujuan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan (*sustainability*) dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait (*stakeholders*) secara langsung atau tidak langsung, termasuk bukan hanya perusahaan terbatas. Pengertian ini serupa dengan TJSL yaitu; komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan demi meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang

memberikan manfaat, baik itu terhadap perseroan, komunitas di lingkungan sekitar, atau masyarakat.¹

Program-program CSR mempunyai kerangka utama demi melahirkan keberkelanjutan (*sustainability*) dalam semua rangkaian aktivitas dan program bisnis melalui keseimbangan antara kepentingan sosial ekonomi, dan lingkungan. Maka setelah melaksanakan program-program CSR, perusahaan akan tetap bisa bertahan dalam jangka waktu panjang tanpa merusak lingkungan dan akan tetap bisa menawarkan kehidupan yang baik bagi makhluk hidup di bumi. Berdasarkan opini *The UK Government's Policy* pengertian *sustainability* adalah perkembangan sosial yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan individu, perlindungan lingkungan yang efektif dengan meminimalkan dampak global, penggunaan sumber daya alam yang efisien, serta stabilitas ekonomi dan tenaga kerja dengan mempertimbangkan biaya yang tinggi.²

Jadi, perbedaan antara CSR dan TJSL adalah CSR lebih global karena ada di negara apapun, tetapi TJSL hanya ada di Indonesia saja dan berlandaskan kepada peraturan yang telah ditetapkan, yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74 Nomor 40 tahun 2007 yang dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia, dalam hal ini Presiden dan ditetapkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).³

¹ Marnelly, T. Romi. "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia". Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 2 No. 2, April 2012. Hal. 51

² Andriani, Dian Maria, dan Yulastuti, Nany. "Penilaian Sistem Transportasi yang Mengarah pada Green Transportasi di Kota Surakarta". Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota, Volume 9 (2): 183-193 Juni 2013. Hal. 185

³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perusahaan Umum (PERUM) Lembaga Kantor Berita Nasional Antara, hal. 49 <https://peraturan.bpk.go.id/Download/37691/PP%2040%20Tahun%202007.pdf> diakses 14 Juni 2025

Tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas di Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pasal 74 yang berbunyi;

“(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

(2) Tanggung jawab sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.”⁴

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah mengalami perkembangan signifikan di Indonesia. Pada awalnya, praktik CSR cenderung berdasarkan cinta kasih terhadap sesama manusia saja dan tidak terstruktur, di mana perusahaan hanya melakukan kegiatan sosial sebagai bentuk kepedulian sesaat terhadap masyarakat, seperti memberikan bantuan bencana atau sumbangan amal. Belum terdapat regulasi yang mengatur secara jelas tanggung jawab sosial perusahaan pada masa itu.

Memasuki awal tahun 2000-an, perhatian terhadap konsep CSR mulai meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya peran perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan. Pemerintah pun mulai mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam kebijakan sektoral, misalnya melalui Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Hal. 37. <https://peraturan.bpk.go.id/> diakses 16 Juni 2025

Bumi, yang secara implisit mendorong kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.

Tonggak penting penguatan CSR di Indonesia terjadi dengan diundangkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam pasal 74 undang-undang tersebut, disebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Ketentuan ini menandai pergeseran pendekatan CSR dari yang semula bersifat sukarela menjadi kewajiban hukum bagi perusahaan tertentu. Sejak saat itu pula, istilah “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan” (TJSL) mulai digunakan secara formal dalam kerangka hukum nasional.

Perkembangan kebijakan CSR dan TJSL terus berlanjut, terutama dalam lingkup Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), BUMN diharuskan memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan diterbitkannya Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/04/2021, yang menegaskan bahwa pelaksanaan TJSL oleh BUMN harus terintegrasi dengan prinsip keberlanjutan dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*).⁵

Dalam praktiknya, CSR dan TJSL kini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral atau hukum semata, tetapi telah menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk membangun reputasi, menciptakan hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan, dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

⁵TJSL-Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia <https://www.bumn.go.id/prioritas/prioritas/Bakti%20BUMN> diakses 17 Juni 2025

Dengan kata lain, pelaksanaan CSR yang efektif mampu menciptakan nilai bersama (*shared value*) antara perusahaan dan masyarakat.

Perusahaan yang aktif merencanakan dan menjalankan kegiatan CSR cenderung akan lebih menarik bagi para investor yang peduli dengan seputar tanggung jawab sosial dan lingkungan. Untuk mewujudkannya tentu melalui strategi komunikasi yang akan melibatkan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam program CSR itu sendiri. CSR tanpa strategi komunikasi tidak akan berhasil mencapai tujuan komunikasinya dengan baik, terlebih dalam penyampaian informasi dan eksekusi program.

Salah satu perusahaan yang telah menjalankan program CSR dengan bantuan strategi komunikasi yang baik adalah PT Semen Padang. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa fakta yang menjadi keunikan tersendiri PT Semen Padang, PT dengan moto “Kami telah berbuat sebelum yang lain memikirkan” itu. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Edi Fahrizal:

“Keberhasilan program-program CSR tidak luput dari strategi komunikasi yang diterapkan, perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi menjadi pegangan, berlandaskan pada SDGs 30, 3 *Bottom line* serta ISO 26.000.”⁶

Ini juga selaras dengan teori Menurut Onong Uchjana Effendi;

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.”⁷

⁶ Edi Fahrizal, Kepala Program TJSL Unggulan dan Strategis Unit CSR PT Semen Padang, wawancara langsung, Ruang Rapat Unit CSR PT Semen Padang, 19 November 2024

⁷ Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992) hal. 221

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. adalah salah satu tokoh Ilmu Komunikasi di Indonesia. Beliau pernah menjabat sebagai Dekan Fikom Unpad pada periode 1975-1982. Jadi, dari teori beliau tersebut terlihatlah bagaimana sesuatu yang layak dilakukan; pesan atau informasi akan disampaikan lalu diterima kemudian akan diproses untuk mencapai tujuan komunikasi. Terdiri dari dokumen tertulis yang menjadi pegangan bagi para *stakeholders* berisikan tentang pengalokasian sumber daya yang berkaitan dengan komunikasi. Serta meliputi proses koordinasi anggota atau karyawan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen.

PT Semen Padang merupakan perusahaan semen pertama di Asia Tenggara semenjak tahun 1910, yang mana pada 18 Maret 2025 lalu PT Semen Padang telah berusia 115 tahun. PT Semen Padang merupakan organisasi bisnis besar yang memiliki anak-anak perusahaan, aset-aset sosial, dan lembaga-lembaga nirlaba, diantaranya; Semen Padang *Hospital*, Semen Padang *Football Club*, Semen Padang *Tennis*, Semen Padang *Clinik*, Semen Padang *School* (TK, SD, SMP, SMK, SMA) dan lainnya.

PT Semen Padang pernah meraih sejumlah penghargaan pada Puncak Peringatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia atau *World Environment Day* Tingkat Provinsi Sumatera Barat Tahun 2023 yang digelar di lapangan Pelita Malalo, Dusun Baing Nagari Guguk Malalo, Batipuah Selatan, Kabupaten Tanah Datar, Juni 2023 lalu. Sejumlah penghargaan itu terdiri dari; Proper Nasional dengan Peringkat Hijau untuk kategori perusahaan, Proper Daerah dengan Peringkat Biru untuk Tambang PT Semen Padang dan Semen Padang *Hospital*, Apresiasi Pendukung Program Kampung Iklim (Proklim) dan

penghargaan atas partisipasi dalam mendukung kegiatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia di Sumbar.⁸

PT Semen Padang juga meraih penghargaan Program CSR pada *Padmamitra Award 2022*, Penghargaan yang diraih untuk kategori Pelestarian Lingkungan dan *Biodiversity* diserahkan langsung oleh Wakil Presiden RI pada Juli 2023 lalu. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa implementasi program CSR PT Semen Padang diakui oleh pemerintah, khususnya Kementerian Sosial RI dan Pengurus Nasional Forum CSR Indonesia. Implementasi Program CSR perusahaan yang berkaitan dengan Pelestarian Lingkungan dan *Biodiversity* yang menjadi salah satu Kategori *Padmamitra Award 2022*, yaitu Konservasi ikan bilih, yang merupakan ikan endemik di Danau Singkarak yang terancam punah. PT Semen Padang juga meraih penghargaan pada 13 Maret 2023; Penghargaan BCCOMS 2023 Predikat *Bronze* dari Kementerian BUMN, dan pada 4 Desember 2023 meraih Anugerah Indonesia *CSR Award (ICA) 2023*.⁹

Maka akan timbul pertanyaan, mengapa sebuah pabrik semen yang setiap harinya pasti mengeluarkan asap sebagai polusi udara juga mengalirkan limbah pabrik ke lingkungan sekitar, dan semakin hari telah semakin mengikis bukit kapur bisa mendapatkan penghargaan kategori pelestarian lingkungan dan peringkat hijau untuk kategori tambang? Bahkan masyarakat pun mempercayai Semen Padang yang beredar di pasaran, dibuktikan dengan PT Semen Padang

⁸ CSR Semen Padang, “Penghargaan untuk PT Semen Padang pada Hari Lingkungan Hidup” https://www.instagram.com/p/Ct3FD0QLu-v/?img_index=1&igsh=MWYxN3NrZmVubTVqZg== diakses pada 16 Mei 2024

⁹ CSR Semen Padang, “PADMAMITRA AWARD 2022: PT Semen Padang Raih Penghargaan Program CSR Kategori Pelestarian Lingkungan dan Biodiversity” https://www.instagram.com/p/CuZIK9pLHi5/?img_index=1&igsh=b3NjZmVheXFpNnk1 diakses pada 16 Mei 2024

masih tetap berasap hingga sekarang ini membuktikan produksi semen tetap berlangsung karena laris di pasar.

Keunikan dan capaian prestasi PT Semen Padang tersebut menjadi nilai tambahan sebagai faktor pendukung yang membuktikan bahwa kualitas strategi komunikasi mereka baik. Pelaksanaan program CSR PT Semen Padang yang bahkan mendapatkan berbagai macam penghargaan tersebut tentu tidak luput dari keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan, dengan strategi kompleksitas yaitu berhubungan langsung dengan masyarakat.

Posisi CSR PT Semen Padang juga unik, karena mereka berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan melibatkan masyarakat dalam beberapa program, serta produknya berbeda dengan perusahaan induk, karena tidak terkait dengan semen. Keunikan dan capaian CSR PT Semen Padang tersebut sangat menarik, karena alasan itulah penulis tertarik melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi dalam Program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang?”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang akan diteliti atau rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; “Bagaimana Strategi Komunikasi dalam Program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang?”

C. Batasan Masalah.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas dapat dirumuskan beberapa poin yang akan menjadi batasan masalah terkait Strategi komunikasi dalam program *corporate social responsibility* PT Semen Padang, yaitu sebagai

berikut:

1. Perencanaan komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang
2. Manajemen komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, jadi tujuan penelitian ini guna untuk mengetahui juga menganalisis mengenai;

1. Perencanaan komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang
2. Manajemen komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu di antara lain;

1. Manfaat Teoritik
 - a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada peningkatan teori komunikasi CSR dengan mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang berlaku dalam konteks perusahaan industri seperti PT Semen Padang.
 - b. Melalui penelitian ini, dapat dikembangkan pemahaman lebih lanjut tentang cara melibatkan dan berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam konteks CSR.
 - c. Penelitian ini dapat menyumbangkan pengetahuan tentang dampak strategi komunikasi CSR terhadap persepsi masyarakat terhadap

dampak lingkungan industri. Hal ini dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan CSR dan dampak lingkungan.

- d. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan seperti PT Semen Padang dapat mengelola dan memperkuat reputasi mereka melalui inisiatif CSR dan komunikasinya.
- e. Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, bahkan mahasiswa lainnya sebagai penambah wawasan, bahan referensi, dan bahan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Demi menyandang gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Penjelasan Judul

Judul penelitian ini yaitu **“Strategi Komunikasi dalam Program Corporate Social Responsibility PT Semen Padang”**. Supaya kerancuan dan keraguan tidak muncul dalam perihal penulisan atau pemahaman para pembaca juga penulis, karena itu penulis perlu untuk mendeskripsikan beberapa kata kunci pada judul penelitian ini. Yaitu sebagai berikut;

1. Strategi Komunikasi adalah bagaimana sesuatu yang patut dikerjakan; pesan disampaikan, diterima, lalu diproses untuk mencapai tujuan komunikasi dan demi kelancaran komunikasi.
2. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan sebuah perusahaan kepada pemangku

kepentingan dan masyarakat luas sebagai bentuk perhatiannya dalam meningkatkan kesejahteraan dan berdampak positif bagi lingkungan sekitar.

3. PT Semen Padang adalah Perusahaan produsen semen pertama dan tertua di Asia Tenggara sejak 1910, PT Semen Padang adalah anak usaha Semen Indonesia yang bergerak di bidang produksi semen.

G. Sistematika Penulisan

Sistematisasi dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, kemudian masing-masing bab akan terdapat beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, dan Sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini akan berisi seputar teori yang berkaitan dengan penjelasan **“Strategi Komunikasi dalam Program Corporate Social Responsibility PT Semen Padang.”**

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan meliputi: Jenis penelitian, Lokasi penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai
“Strategi Komunikasi dalam Program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Padang.”

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah melalui beberapa temuan hasil dari Bab IV, maka bab ini akan berfungsi sebagai penutup yang memaparkan beberapa kesimpulan juga saran.

