

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap pelaku bisnis berkewajiban untuk menentukan kebijakannya dalam mengikuti tujuan dan nilai yang ada dalam masyarakat. Pengutamakan etika dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut tentunya akan menambah kepercayaan masyarakat atau publik maupun *stakeholder* kepada perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan penerapan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) yang baik di perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

Pelaksanaan CSR harus direncanakan dengan strategi yang baik agar sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan. Penerapan CSR itu sendiri juga harus mendapatkan dukungan penuh dari *stakeholder* perusahaan agar terhindar dari ancaman berita hoaks. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan keterbukaan dan transparansi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR. Terciptanya hubungan yang baik antara *stakeholder* dengan perusahaan dalam memperoleh informasi CSR yang akurat dan terjamin merupakan bentuk dari keberhasilan komunikasi CSR. Komunikasi CSR berorientasi kepada standar *Global Reporting Initiative* (GRI) untuk menjaga keberlanjutan yang bersifat wajib.

Global Reporting Initiative (GRI) adalah acuan internasional yang independen untuk menyusun laporan keberlanjutan yang berkualitas mengenai dampak sosial dan lingkungannya disusun secara transparan dan akurat. Standar komunikasi CSR berorientasi pada GRI menuntut perusahaan dalam melakukan aktivitas CSR-nya untuk selalu melaporkan kegiatan dalam bentuk laporan

keberlanjutan (*sustainability reporting*). Media yang dapat menjamin laporan tersebut akurat dan dapat dengan mudah diakses oleh *stakeholder* ialah dengan *official website*. Memanfaatkan *official website* sebagai wadah komunikasi CSR khususnya dalam melaporkan laporan keberlanjutan, laporan tahunan, laporan keuangan, dan laporan lainnya. Salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan *official website* untuk komunikasi CSR perusahaannya ialah PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bidang produksi bahan bangunan yang ternama di Indonesia dan Asia Tenggara ini berdiri sejak 7 Agustus 1957. PT Semen Indonesia saat ini menjadi pusat operasional yang menaungi 3 anak perusahaan, yaitu PT Semen Gresik, PT Semen Tonasa, PT Semen Padang. Pada 11 Februari 2020, perusahaan Semen Indonesia melakukan perubahan merek menjadi SIG agar sejalan dengan visi perusahaannya, SIG terus berupaya menjadi yang terdepan dalam menciptakan kehidupan berkelanjutan (*sustainability*), mendorong pemberdayaan (*empowerment*), serta mengadopsi teknologi digital (*digitalization*) untuk menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu perusahaan ternama di Indonesia dan Asia Tenggara yang bergerak dalam bidang industri semen memiliki fokus utama pada lingkungan, tentu hal utama yang perlu diperhatikan ialah lingkungan dan masyarakat sekitar. Pelaksanaan program CSR yang baik menjadi salah satu faktor pendukung keberlangsungan perusahaan Semen Indonesia yang telah berdiri selama 66 tahun. CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk ini sudah melakukan pemberdayaan kepada masyarakat sekitar dengan

mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang bertujuan untuk meningkatkan citra, serta nilai perusahaan. Hal ini terbukti dalam pelaksanaan CSR-nya perusahaan sudah melaksanakan program sesuai dengan ISO 26000 yang didasarkan *triple bottom line (profit, planet, people)* dan konsep SDGs (Tujuan Pembangunan Keberlanjutan) sesuai dengan standar pedoman GRI.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk selama beroperasi memiliki visi dan misi dalam menjalankan perusahaanya yang bisa dilihat pada *official website* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Visi dari perusahaan ini adalah menjadi perusahaan penyedia solusi bahan bangunan terbesar di regional. Visi tersebut diiringi oleh misi perusahaan yaitu fokus menciptakan perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan, serta memberikan nilai tambah terbaik untuk seluruh *stakeholder*. Visi dan misi tersebut dapat diwujudkan dengan terlaksananya kegiatan CSR secara baik yang didasari oleh tiga pilar keberlanjutan perusahaan dengan memberikan transparansi kepada *stakeholder* guna untuk terjalinnya komunikasi CSR yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Oleh sebab itu, peneliti melihat bahwasanya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR yang dimiliki oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk adalah dengan memberikan serta menyajikan penjelasan yang informatif, rinci, serta akurat melalui *official website* perusahaan.

Dalam peninjauan *official website* perusahaan, peneliti melihat adanya pemanfaatan *website* sebagai media komunikasi CSR perusahaan. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk memanfaatkan *official website* nya untuk berkomunikasi kepada pemangku kepentingan dalam menu “Keberlanjutan”, “Investor”, dan “Ruang Media”. Menu “Keberlanjutan” yang didalamnya berfokus

pada sub-menu yang berkaitan dengan kegiatan CSR perusahaan secara berkelanjutan, menu “Investor” bagian dimana terletak pelaporan-pelaporan mengenai perusahaan yang mana informasi ini akan sangat berguna dan bisa dipercaya oleh *stakeholder*. Terakhir, seluruh laporan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan baik itu kegiatan eksternal atau internal selalu aktif dimuat dalam menu “Ruang Media” yang disajikan dalam bentuk berita. Hal ini dilaksanakan sebagai bentuk realisasi visi dan misi yang telah dibuat oleh perusahaan. Dari fenomena ini, peneliti juga tertarik untuk mengetahui bagaimana isi pesan dari penyajian-penyajian informasi yang ada pada *official website* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Aktifnya pemanfaatan *official website* sebagai media komunikasi CSR kepada *stakeholder* ini, *official website* dengan domain www.sig.id mendapatkan penghargaan kategori Silver Winner kategori Kanal Digital, sub kategori *Website* dalam ajang PR Indonesia Awards (PRIA) 2023. Tidak hanya itu, selama pelaksanaan kegiatan CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk juga sudah banyak sekali meraih penghargaan dalam bidang tersebut, terkhususnya pada tahun ini mendapatkan dua penghargaan yaitu TOP CSR Awards 2023 Star 5 diberikan karena dinilai memiliki sistem kebijakan dan tata kelola CSR yang sangat baik, selaras dengan strategi bisnis perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kategori *Top Leader on CSR Commitment* diberikan karena dinilai memiliki komitmen tinggi dalam mendukung kelengkapan sistem, tata kelola, dan keberhasilan implementasi program CSR di perusahaan.

Hal ini membuktikan bahwa PT Semen Indonesia (Persero) Tbk telah melakukan program sosial yang memiliki tingkat inovasi dan komitmen yang baik

dibidangnya. Bisa disimpulkan bahwasanya dalam menjalankan program CSR-nya, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk selalu memiliki inovasi dan berkomitmen dalam memberikan manfaat-manfaat sosial yang luas bagi *stakeholder* perusahaan. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, perusahaan memerlukan partisipasi dan dukungan keberlanjutan oleh *stakeholder*. Sesuai dengan visi dan misi perusahaan, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk akan selalu berusaha memberikan nilai tambah terbaik untuk seluruh *stakeholder* didalamnya. Untuk melibatkan tersebut, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk memerlukan komunikasi CSR sebagai penghubung antara *stakeholder* dengan perusahaan yaitu melalui *official website* demi tercapainya transparansi informasi diantara keduanya.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan penulis diatas, penulis tertarik untuk meneliti pelaksanaan komunikasi *cyber* CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melalui *official website* www.sig.id sebagai objek penelitian. Hal ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana PT Semen Indonesia (Persero) Tbk memanfaatkan *official website* perusahaannya sebagai media komunikasi *cyber* CSR demi mewujudkan cita-cita perusahaan yang berwawasan lingkungan serta keberlanjutan secara jangka panjang. Isi pesan CSR melalui laporan keberlanjutan (*sustainability report*) sebagai bentuk komunikasi *cyber* CSR perusahaan akan berpedoman dengan standar GRI GSBB 2016 dan pemanfaatan *official website* perusahaan akan diteliti dengan menggunakan teori *Media Richness Theory* (MRT) adaptasi dari Lodhia (2006), perancangan fitur yang ada pada *website* dapat memfasilitasi kebutuhan komunikasi CSR.

Penulis percaya dalam mengkomunikasikan CSR perusahaan menggunakan *website* tidak hanya sekedar tentang kuantitas informasi yang disajikan tetapi juga

harus memperhatikan kualitas informasi agar komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan *stakeholder* efektif. Dalam penyajian informasi, perusahaan harus mampu memahami potensi apa saja yang ada dalam *website* guna untuk mendukung keberhasilan komunikasi CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanto (2019), mendapatkan hasil bahwa komunikasi *cyber* CSR dalam *website* memiliki korelasi positif dengan partisipasi dan dukungan keberlanjutan oleh *stakeholder* agar tercapainya transparansi informasi. Jadi, semakin baik tingkat komunikasi *cyber* CSR dalam *website*, maka akan semakin baik dan lancarnya hubungan perusahaan kepada *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Hidayah (2017), bahwa kegiatan komunikasi *cyber* CSR adalah faktor penting dalam menjalin komunikasi antara *stakeholder* dan perusahaan demi mewujudkan cita-cita perusahaan yang berkelanjutan jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Komunikasi Cyber Corporate Social Responsibility (Analisis Isi Pada Official Website PT Semen Indonesia (Persero) Tbk)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisis isi pesan dan penyajian informasi mengenai CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis isi pesan *cyber* CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* www.sig.id.
2. Menganalisis bentuk penyajian informasi *cyber* CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* www.sig.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, adapun manfaat penelitian ini ialah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan menjadi bahan referensi serta sumber bacaan pada penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi peneliti lain dan berkontribusi secara mendalam mengenai komunikasi *cyber* CSR dengan menggunakan analisis isi dalam kajian Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bahan bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi *cyber* CSR melalui *official website* perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai acuan atau bahan dari penelitian analisis isi yang berkaitan dengan permasalahan serupa.