

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, perusahaan diukur dari sejauh mana kontribusinya terhadap pembangunan sosial dan lingkungan. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan muncul sebagai bentuk tanggung jawab korporasi untuk turut andil dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. CSR tidak lagi dianggap sekadar aktivitas filantropi atau kepatuhan terhadap regulasi, melainkan menjadi bagian dari strategi bisnis jangka panjang yang memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan yang konsisten menjalankan program CSR berpeluang membangun citra positif, memperkuat legitimasi sosial, serta menciptakan keberlanjutan operasional di tengah masyarakat tempat mereka beroperasi.

Menurut Kotler & Lee (2005), CSR bukan sekadar kewajiban hukum atau bentuk amal, tetapi strategi jangka panjang yang dapat menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan yang aktif menjalankan CSR berpotensi memperkuat citra, loyalitas konsumen, serta memperoleh dukungan sosial dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

CSR adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan sosial dan lingkungan secara berkelanjutan. Konsep ini mengharuskan perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan sekitar. Dalam

konteks Indonesia, pelaksanaan CSR telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya bagi perusahaan yang kegiatan usahanya terkait sumber daya alam. Agar pelaksanaan CSR tepat sasaran, strategi komunikasi menjadi aspek krusial yang perlu dirancang secara partisipatif, komunikatif, dan kontekstual.

Stunting atau kondisi gagal tumbuh pada anak akibat kekurangan gizi kronis merupakan tantangan besar yang dihadapi banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Masalah ini bukan hanya berdampak pada tinggi badan anak yang tidak sesuai usianya, tetapi juga mengganggu perkembangan kognitif, motorik, serta meningkatkan risiko penyakit menular di masa dewasa. Anak yang mengalami stunting cenderung memiliki performa akademik yang rendah, produktivitas kerja yang menurun, serta lebih rentan terhadap kemiskinan antar generasi. Dalam jangka panjang, stunting dapat menjadi penghambat utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas.

Berdasarkan hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2024, tingkat prevalensi stunting secara nasional tercatat sebesar 19,8%. Angka ini memang menunjukkan adanya perbaikan dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada angka 21,5%, namun belum sepenuhnya memenuhi target nasional yang ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), yakni sebesar 14% pada akhir 2024. Artinya, meskipun upaya penanggulangan stunting telah menunjukkan arah yang positif, pencapaian tersebut masih memerlukan intervensi lanjutan yang lebih intensif dan menyeluruh di berbagai wilayah.

Salah satu perusahaan yang aktif dan menjadi fokus penelitian dalam implementasi CSR di bidang kesehatan adalah PT. Semen Padang, sebuah perusahaan semen tertua di Indonesia yang berdiri pada 18 Maret 1910 di Indarung, Kota Padang, Sumatera Barat. Sejak berdirinya, perusahaan ini telah menjadi bagian dari perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat Sumatera Barat, terutama di wilayah yang berdekatan langsung dengan area operasional pabrik, yaitu Kecamatan Pauh, Lubuk Kilangan, dan Lubuk Begalung yang kemudian disebut sebagai wilayah Ring 1.

Sebagai wujud kontribusi sosialnya, PT. Semen Padang meluncurkan program PASS (Program Anak Stunting Semen Padang) yang merupakan bagian dari inisiatif CSR di bidang kesehatan masyarakat. Program ini mencakup intervensi spesifik berupa pemberian makanan tambahan, serta edukasi gizi, penyuluhan 1.000 hari pertama kehidupan (HPK), pelatihan kader posyandu, dan kerja sama lintas sektor. Fokus utamanya adalah menurunkan angka stunting di wilayah Ring 1 secara bertahap dan berkelanjutan.

Tingginya kepedulian sosial dan rasa empati terhadap permasalahan kesehatan masyarakat menjadi cerminan tanggung jawab sosial suatu perusahaan. PT. Semen Padang menampilkan hal tersebut melalui pelaksanaan Program PASS, yang merupakan bagian dari program CSR. Program ini dirancang sebagai bentuk nyata perhatian perusahaan dalam menangani masalah stunting di sekitar wilayah operasionalnya. Tidak hanya bersifat responsif, program ini juga menegaskan komitmen perusahaan dalam upaya jangka panjang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Namun demikian, data di lapangan menunjukkan bahwa permasalahan stunting masih cukup menonjol. Berdasarkan informasi dari Dinas Kesehatan Kota Padang dan hasil pemetaan program PASS tahun 2024, tercatat sebanyak 139 baduta baduta mengalami stunting di tiga kecamatan tersebut: Pauh sebanyak 68 baduta, Lubuk Kilangan 31 baduta, dan Lubuk Begalung 40 baduta. Selain itu, hasil survei BKKBN juga mengungkap bahwa persentase keluarga berisiko stunting di ketiga wilayah ini masih tinggi, yakni 21,84% di Pauh, 22,52% di Lubuk Kilangan, dan 17,06% di Lubuk Begalung, yang semuanya berada di atas target nasional maksimal 14%.

Pada tingkat daerah, tantangan yang dihadapi tidak kalah kompleks. Sumatera Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki sejumlah wilayah dengan prevalensi stunting yang tinggi. Tiga kecamatan yang menjadi lokasi penelitian ini, yakni Lubuk Kilangan, Lubuk Begalung, dan Pauh, termasuk dalam kawasan dengan angka stunting yang cukup mengkhawatirkan. Penyebabnya tidak semata-mata karena kekurangan asupan makanan bergizi, tetapi juga melibatkan aspek sosial, ekonomi, budaya, dan edukasi. Masih banyak keluarga yang belum memahami pentingnya gizi seimbang bagi ibu hamil dan anak-anak usia dini. Disisi lain, akses terhadap pelayanan kesehatan dasar juga belum merata. Dengan melihat kondisi tersebut, jelas bahwa stunting bukan sekedar isu medis, melainkan isu multidimensi yang memerlukan pendekatan komprehensif dan sinergis.

Upaya ini mencerminkan adanya kesadaran bahwa keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam program ini dirancang dan dijalankan agar tujuan program tercapai secara efektif.

Strategi komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam setiap implementasi program, terlebih dalam program CSR yang menasar perubahan perilaku masyarakat. Komunikasi yang efektif akan memastikan pesan program diterima dengan benar, dipahami dengan baik, dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat sasaran. Jika komunikasi tidak berjalan sebagaimana mestinya, maka program yang baik sekalipun akan sulit menjangkau dan mempengaruhi kelompok sasaran secara optimal.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), strategi komunikasi adalah proses merancang dan menyampaikan pesan secara sistematis agar tujuan organisasi tercapai melalui perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran. Hal ini meliputi penyusunan pesan yang sesuai dengan konteks budaya, pemilihan media yang tepat, hingga pengaturan waktu penyampaian informasi. Dalam praktik CSR, komunikasi bukan hanya bersifat satu arah, tetapi dua arah dimana masyarakat juga diberikan ruang untuk memberikan umpan balik.

Namun dalam praktiknya, tidak semua program CSR mampu memenuhi ekspektasi masyarakat. Ketika program tidak sesuai dengan kebutuhan, kurang sosialisasi, atau tidak melibatkan partisipasi aktif masyarakat, maka efektivitas CSR dapat menurun dan menimbulkan resistensi sosial. Seperti dijelaskan oleh Wibisono (2007), kegagalan CSR tidak selalu berdampak hukum secara langsung, tetapi dapat menyebabkan kerugian reputasi, gangguan operasional, dan bahkan konflik sosial. Oleh karena itu, komunikasi yang dirancang secara strategis dan partisipatif menjadi sangat penting agar program CSR tidak hanya bersifat simbolis, tetapi benar-benar berdampak dan diterima oleh masyarakat sasaran.

Dalam konteks PASS, strategi komunikasi memegang peran penting untuk menjelaskan maksud dan tujuan program kepada masyarakat, menjawab skeptisisme, serta mengajak masyarakat terlibat aktif. Tanpa komunikasi yang terstruktur, bisa aja masyarakat menganggap program ini hanya sebagai formalitas atau bahkan intervensi sepihak dari perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melihat bagaimana proses komunikasi ini dijalankan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan program.

Dalam memahami secara sistematis bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam program CSR PASS, penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi yang dicetuskan oleh Philip Lesly (1972). Lesly dikenal sebagai salah satu pelopor dalam bidang komunikasi strategis, khususnya dalam konteks hubungan masyarakat dan komunikasi organisasi. Dalam bukunya Lesly's *Handbook of Public Relations and Communications*, ia menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang logis, terarah, dan berorientasi pada audiens.

Model ini terdiri dari dua komponen, yaitu organisasi dan publik dimana setiap komponen memiliki tahapan-tahapan. Komponen organisasi terdiri atas analisis riset awal, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Komponen kedua, publik yang memiliki dua tahapan yaitu feedback dan kegiatan evaluasi. Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian dapat melihat secara menyeluruh bagaimana PT. Semen Padang menyusun, menjalankan, dan mengevaluasi komunikasi program PASS dalam rangka menurunkan angka stunting di wilayah sasaran.

Dalam menelaah pelaksanaan strategi komunikasi dalam program CSR seperti PASS, pendekatan yang menyeluruh sangat diperlukan agar dapat menggambarkan proses komunikasi secara lengkap. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi model perencanaan komunikasi dari Philip Lesly. Model ini relevan untuk mengkaji tidak hanya bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diterapkan, tetapi juga faktor-faktor pendorong dan penghambat yang muncul selama proses tersebut. Dengan demikian, model ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami dinamika pelaksanaan komunikasi dalam CSR, khususnya dalam konteks penurunan angka stunting melalui program PASS PT. Semen Padang.

Secara khusus, dalam konteks tujuan kedua penelitian ini, tahapan analisis awal digunakan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi, termasuk potensi dukungan (faktor pendorong) maupun tantangan (faktor penghambat) yang muncul selama perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Selanjutnya, dalam tahapan perencanaan program dan kegiatan komunikasi, peneliti menelaah sejauh mana faktor-faktor tersebut diantisipasi atau memengaruhi pelaksanaan program CSR. Evaluasi terhadap keberhasilan program juga memberikan gambaran mengenai sejauh mana faktor pendukung dan penghambat tersebut berdampak terhadap capaian komunikasi organisasi.

Untuk mendukung pelaksanaan CSR yang terencana dengan membentuk struktur organisasi khusus. Departemen Komunikasi dan Sarana Umum, Biro CSR,, serta sejumlah divisi yang membidangi pendidikan, kesehatan, sosial, lingkungan hidup, ekonomi, hingga administrasi dan keuangan, secara bersama-sama menyusun dan mengeksekusi berbagai inisiatif CSR. Setiap program dirancang berdasarkan Rencana Jangka Panjang (RJP) dan Rencana Kerja dan Anggaran

(RKA), kemudian didistribusikan melalui pelatihan, implementasi di lapangan, komunikasi internal dan eksternal, hingga evaluasi akhir untuk mengukur dampaknya.

Meskipun pelaksana program sosial ini berada di bawah Biro CSR, dalam dokumen resmi organisasi PT. Semen Padang, struktur yang menangani kegiatan sosial masyarakat disebut sebagai Struktur Organisasi Pengelola Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Hal ini mencerminkan penyesuaian terhadap ketentuan hukum di Indonesia, terutama Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 yang menggunakan istilah TJSL untuk kegiatan sosial perusahaan. Akan tetapi, dalam praktiknya, dan juga dalam komunikasi internal maupun eksternal perusahaan, istilah CSR masih lebih umum digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis tetap menggunakan istilah CSR, sebagaimana tercantum dalam nama unit pelaksana program di lapangan, tanpa mengabaikan bahwa kegiatan tersebut secara yuridis termasuk dalam ranah TJSL sebagaimana diatur dalam regulasi nasional.

Melalui Program PASS, PT Semen Padang berupaya menekan angka stunting dengan pendekatan yang tidak hanya bersifat kuratif, tetapi juga preventif dan edukatif. Ini membuktikan bahwa CSR perusahaan bukan hanya simbol kepedulian sosial, tetapi juga strategi komunikasi yang disusun dengan perencanaan yang matang dan berbasis pada kebutuhan nyata masyarakat.

Kondisi masyarakat yang menjadi sasaran program juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi. Di sekitar wilayah Ring 1 PT. Semen Padang, terdapat beragam karakteristik sosial-budaya yang memengaruhi cara masyarakat

menerima dan merespons informasi. Sebagian masyarakat mungkin masih belum memahami konsep stunting secara menyeluruh, ada pula yang memiliki kebiasaan turun-temurun dalam pemberian makanan kepada baduta yang tidak selalu sesuai dengan prinsip gizi.

Berdasarkan kasus tersebut PT. Semen Padang melakukan pencegahan dengan memberikan Program Pemberian Makanan Tambahan (PMT) selama enam bulan dengan nilai bantuan sebesar Rp 62.475.000. Hasil dari pemberian program PMT pada periode Juni-November tahun 2024 ini terjadi kenaikan 1 hingga 2 kilogram berat badan dan tinggi badan 0,5 hingga 0,8 cm setiap bulannya. Hasil dari program PASS ini pada tahun 2023 adalah sebanyak 21,3% anak sudah “wisuda” stunting. Terjadi peningkatan angka baduta yang wisuda stunting dari tahun 2022-2023 dengan penurunan sebesar 4%. Terlihat bahwa program CSR ini sangat bermanfaat bagi masyarakat disekitar perusahaan.

Program CSR PASS PT. Semen Padang ini telah meraih penghargaan dari beberapa pihak, pertama dari Walikota Padang atas dukungan pencegahan stunting. Kedua, PT. Semen Padang juga meraih penghargaan dari Bupati Kabupaten Solok sebagai perusahaan yang membantu penurunan angka stunting di sekitar daerah Solok. Ketiga, pada 17 Januari 2024 Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memberikan penghargaan kepada PT. Semen Padang atas peran perusahaan dalam mendukung layanan intervensi spesifik dan sensitif pada kegiatan Audit Kasus Stunting sejak tahun 2022.

Peneliti menemukan beberapa penelitian serupa yang dapat membantu dalam membentuk landasan berpikir. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi

Pelaksana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Semen Padang Dalam Upaya Pemberdayaan Anak Nagari Lubuk Kilangan”. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa biro CSR sebagai pelaksana program melakukan perancangan program CSR dan bekerja sama dengan forum nagari. Akan tetapi, pada pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat belum mendapatkan hasil yang maksimal, kurangnya sosialisasi, rumitnya pengajuan proposal, dan hubungan yang kurang harmonis dengan anak nagari Lubuk Kilangan dengan perusahaan.

Penelitian serupa datang dari skripsi Buhari Ramadani, Milda Longgeita Pinem (2023), dengan judul “Implementasi Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT RAPP Dalam Penanganan Stunting di Desa Lukit, Kecamatan Merbau, Kabupaten Kepulauan Meranti. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengimplementasian dari program stunting yang dilakukan oleh PT. RAPP membutuhkan dorongan untuk lebih dapat meningkatkan pada beberapa aspek, seperti *context, input, process, output, dan outcome*. Berdasarkan dua penelitian serupa di atas dapat dilihat bahwa memiliki kesamaan untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dirancang sebuah perusahaan dalam membuat sebuah program CSR.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Anak Stunting PT. Semen Padang (PASS)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti telah merumuskan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh CSR PT. Semen Padang dalam merencanakan dan melaksanakan program PASS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan pihak CSR PT. Semen Padang terkait program PASS.
2. Mendeskripsikan faktor pendorong dan faktor penghambat program dalam perencanaan dan pelaksanaan program PASS.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian yang didapatkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi dan bahan kajian ilmu komunikasi, dan mampu bermanfaat menambah topik kajian ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relations* terkhusus pada bidang CSR sebuah perusahaan.
2. Hasil penelitian juga dapat dijadikan acuan dan landasan berfikir bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para humas dalam melaksanakan tugasnya terutama dalam menyusun strategi komunikasi perencanaan dan pelaksanaan program CSR. Dengan adanya penelitian ini

diharapkan setiap perusahaan juga mampu meningkatkan program-program CSR agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar.

