

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi perusahaan merupakan istilah umum untuk semua bentuk perilaku dan komunikasi yang terjadi di dalam atau di luar perusahaan tertentu (Podnar, 2024). Komunikasi perusahaan menjadi salah satu elemen yang cukup krusial dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Komunikasi perusahaan menjadi hal penting dalam menjaga hubungan antara organisasi dan masyarakat, terutama dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial yang melibatkan berbagai pihak yang terkait. CSR sekarang bukan hanya program memberi bantuan, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang menghubungkan bisnis dengan masyarakat secara bersamaan, terbuka dan saling menjawab (Wicaksana, Cahyaningrum, Putri Kirana, & Maharani, 2024). Dalam penelitian Nurjanah & Yulianti (2019), proses komunikasi dilakukan berbagai media baik tatap muka secara langsung maupun menggunakan media internet. Dalam hal ini PT Pelindo Energi Logistik menggunakan berbagai bentuk komunikasi perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan perusahaan kepada publik dengan memanfaatkan media sosial milik perusahaan yaitu website, LinkedIn, Instagram @ptpelindoenergilogistik, Facebook, Youtube dan publikasi dari media massa.

Dalam konteks perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN,) tanggung jawab komunikasi tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga sarat dengan dimensi sosial dan politik. Sebagai entitas yang modalnya bersumber dari negara dan memiliki mandat pelayanan publik, perusahaan BUMN diharapkan mampu menjalankan program CSR yang bukan sekedar seremonial, melainkan benar – benar berdampak bagi komunitas sekitar wilayah operasional. Penelitian Loany dan Murdianto (2021) menegaskan

bahwa efektivitas program CSR sangat ditentukan oleh seberapa dalam keterlibatan komunitas dalam proses perencanaan hingga evaluasi program. Ketika perusahaan BUMN menempatkan komunikasi sebagai alat strategis dalam pelaksanaan CSR, mereka sesungguhnya sedang membangun kepercayaan sosial yang jauh lebih kokoh dibandingkan sekedar mematuhi kewajiban regulasi. Kepercayaan ini menjadi penting karena masyarakat yang merasa dilibatkan dalam program cenderung lebih *supportif* terhadap keberadaan perusahaan, sehingga menciptakan iklim hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Program kampung bina lingkungan merupakan salah satu bentuk implementasi CSR yang dilakukan perusahaan untuk membangun masyarakat di sekitar area operasional mereka. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan alat sosial yang efektif dalam menyeimbangkan kepentingan masyarakat, lingkungan, dan bisnis perusahaan (Nurjanah, Mutiarin, Rasyid, & Apriliani, 2023). Konsep komunikasi partisipatif sangat penting karena memberi ruang bagi komunitas untuk menyuarakan aspirasi, berpartisipasi aktif dalam perencanaan program, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tujuan dan manfaat program. Strategi komunikasi diperlukan dalam melaksanakan program CSR, hal ini komunikasi CSR yang bisa beradaptasi dengan kondisi setempat dapat membangun hubungan yang baik dan bertahan lama antara perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan di masyarakat (Anggraini, 2025).

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa banyaknya program CSR, namun belum efektif secara komunikasi. Dalam praktiknya, terdapat tantangan yang muncul dalam cara berkomunikasi mengenai CSR. Sering kali komunikasi yang dilakukan perusahaan bersifat satu arah, sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu sesuai dengan pemahaman atau konteks yang relevan dengan warga. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang melibatkan masyarakat dan

mampu beradaptasi dengan nilai – nilai budaya lokal dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program CSR secara signifikan (Anggraini, 2025). Keberhasilan program CSR sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat, dimana pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan karakteristik audiens sangat penting (Wahyu Triono, 2024).

Pola komunikasi satu arah dalam program CSR perusahaan tidak hanya berdampak pada efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga berimplikasi pada derajat partisipasi masyarakat dalam program tersebut. Ketika perusahaan menetapkan sendiri agenda, target, dan indikator keberhasilan program tanpa melibatkan komunitas sejak awal, maka program tersebut rentan mengalami tidak selaras antara tujuan perusahaan dan kebutuhan nyata masyarakat. Kondisi ini diperparah ketika komunikasi dilakukan melalui perantara atau pihak ketiga, karena setiap lapisan mediasi berpotensi mengubah, menyaring, atau menunda informasi sebelum sampai ke penerima akhir. Dalam kajian komunikasi organisasi, fenomena ini dikenal sebagai *information distortion*, sebuah kondisi di mana pesan yang diterima tidak selaras dengan pesan yang dimaksud oleh penerima akibat adanya filter dalam rantai komunikasi (Ganiem & Kurnia, 2019). Oleh karena itu, memahami bagaimana pola komunikasi terbentuk dalam program CSR yang melibatkan pihak perantara menjadi sangat relevan untuk dikaji secara akademis, terutama dalam konteks program kampung bina lingkungan yang membutuhkan kepercayaan dan partisipasi aktif komunitas.

Lebih lanjut, fenomena serupa juga ditemukan dalam pelaksanaan program kampung bina lingkungan oleh PT Pelindo Energi Logistik, khususnya pada program Kampung ASRi (Aktif, Sejahtera, Resik, Mandiri) di Surabaya. Dalam praktiknya, komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui perantara yaitu Yayasan Bina Bhakti Lingkungan sebagai pendamping

program. Pola komunikasi tidak langsung ini menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam penyampaian informasi dan proses pengambilan keputusan. Salah satu contoh konkret adalah penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjembatani komunikasi langsung antara perusahaan dan masyarakat. Akibatnya, koordinasi menjadi kurang efektif, terutama dalam pelaksanaan kegiatan program. Hal ini terlihat pada salah satu kegiatan program, yaitu perbaikan visual lingkungan melalui pengecatan ulang tembok di area jalan Kampung Ikan Kerapu serta pemberian gambar yang memiliki keterkaitan dengan identitas PT Pelindo Energi Logistik. Kegiatan tersebut tidak dapat diselesaikan secara optimal karena proses pengajuan dan persetujuan harus melalui pihak perantara, sehingga memakan waktu yang cukup lama hingga mendekati akhir periode program Kampung ASRI. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan komunikasi yang tidak langsung dapat berdampak pada efektivitas pelaksanaan program CSR, baik dari segi waktu, koordinasi, maupun pencapaian tujuan program secara keseluruhan.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan adanya isu komunikasi yang belum dikembangkan secara mendalam dalam konteks program CSR di lapangan, terutama terkait bagaimana pola, proses, dan makna komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan warga Kampung asri Ikan Kerapu. Studi yang telah banyak dilakukan secara umum menekankan strategi komunikasi CSR secara umum dan melihat hubungan antara CSR dengan citra perusahaan (Wicaksana, Cahyaningrum, Putri Kirana, & Maharani, 2024). Namun, masih terbatasnya penelitian yang membahas secara kualitatif mengenai komunikasi sebagai interaksi sosial yang kompleks. Hal ini menunjukkan perbedaan antara cara komunikasi CSR yang dianggap ideal dalam teori dengan kondisi nyata masyarakat lokal, terutama dalam memahami bagaimana masyarakat setempat memaknai komunikasi perusahaan dalam program lingkungan.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR berbasis pemberdayaan masyarakat adalah PT Pelindo Energi Logistik (PEL). Perusahaan ini menjalankan program kampung bina lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Program yang dijalankan adalah Kampung ASRi (Aktif, Sejahtera, Resik, Mandiri) yang berlokasi di Jl. Ikan Kerapu RT 02 RW 05 Surabaya. Dalam pelaksanaan program tersebut, PT PEL bekerja sama dengan pihak eksternal Yayasan Bina Bhakti Lingkungan yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan lingkungan. Kerja sama itu dilakukan untuk memastikan bahwa program dapat berjalan secara optimal dan memberi dampak nyata bagi masyarakat. Yayasan Bina Bhakti Lingkungan merupakan lembaga yang berfokus pada kegiatan peningkatan kesejahteraan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Yayasan Bina Bhakti Lingkungan mengupayakan agar kegiatan ekonomi di masyarakat dapat berjalan selaras dengan upaya pelestarian lingkungan, salah satunya dengan melalui program pendampingan Kampung ASRi (Aktif, Sejahtera, Resik, Mandiri).

Uraian penelitian ini mengisi celah dalam penelitian ilmiah yang belum banyak membahas hubungan strategi komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dalam konteks CSR kampung bina lingkungan secara kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi perusahaan dan CSR, terutama dalam pendekatan komunikasi partisipatif dalam interaksi pelaksanaan program kampung bina lingkungan (PKBL) antara perusahaan dan masyarakat. Dengan memahami secara utuh mengenai komunikasi perusahaan, diharapkan program kampung bina lingkungan dapat memberi dampak sosial yang lebih besar bagi warga Kampung Asri Ikan Kerapu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi PT Pelindo Energi Logistik dalam pelaksanaan program kampung bina lingkungan Kampung ASRi (Aktif, Sejahtera, Resik, Mandiri) Ikan Kerapu Surabaya secara kualitatif deskriptif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi yang terjadi di antara pihak yang terlibat.

Strategi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai upaya merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, tetapi juga sebagai proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi secara terpadu. Menurut Cangara (2017), strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi melibatkan beberapa tahapan penting, yaitu analisis situasi dan khalayak, perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi terhadap hasil komunikasi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu program tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan yang dibuat organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi tersebut dilaksanakan dan dievaluasi secara berkelanjutan.

Dalam konteks program *Corporate Social Responsibility* (CSR), ketiga tahapan tersebut menjadi sangat penting karena setiap tahap memiliki peran yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan program. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan merumuskan bentuk program yang sesuai. Pelaksanaan komunikasi berfungsi untuk memastikan pesan, informasi, serta koordinasi antar pihak dapat berjalan dengan baik selama program berlangsung. Sementara itu, evaluasi komunikasi diperlukan untuk menilai efektivitas komunikasi yang telah dilakukan, mengidentifikasi hambatan yang muncul, serta menjadi dasar perbaikan program pada periode berikutnya. Dengan demikian, kajian mengenai manajemen *public relations* dalam *community relations* pada program *Corporate Social Responsibility* Kampung ASRi tidak hanya berfokus pada tahap perencanaan, tetapi juga mencakup bagaimana komunikasi yang dilaksanakan dan dievaluasi oleh PT Pelindo Energi Logistik bersama pihak pendamping dan masyarakat penerima manfaat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen *public relations* yang dilakukan oleh PT Pelindo Energi Logistik dengan warga Kampung Bina Lingkungan 'Kampung ASRi, Ikan Kerapu' Surabaya dalam pelaksanaan program kampung bina lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manajemen *public relations* yang dilakukan oleh PT Pelindo Energi Logistik dengan warga Kampung Bina Lingkungan 'Kampung asri, Ikan Kerapu' Surabaya dalam pelaksanaan program kampung bina lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang analisis strategi komunikasi PT Pelindo energi Logistik terhadap efektivitas Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi spesifik bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi perusahaan. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai bagaimana komunikasi perusahaan berperan dalam mendukung efektivitas program CSR berbasis komunitas. Berbeda dengan penelitian – penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji komunikasi CSR dari perspektif tunggal (hanya perusahaan atau hanya masyarakat), penelitian ini menggunakan perspektif multi-pihak yang memungkinkan identifikasi kesenjangan persepsi antara penyelenggara, pendamping, dan penerima program. Selain itu, penelitian ini meluaskan literatur tentang komunikasi CSR pada konteks perusahaan BUMN di tingkat lokal, terutama dalam implementasi program kampung bina lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi

perusahaan pada program CSR berbasis kemitraan, terutama yang melibatkan yayasan atau lembaga swadaya sebagai mitra pelaksana.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak PT Pelindo Energi Logistik dan juga bagi warga Kampung asri yang menjadi penerima manfaat dari program tersebut. Bagi PT Pelindo Energi logistik, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi yang sudah diterapkan dalam pelaksanaan program kampung bina lingkungan 'Kampung asri, Ikan Kerapu' Surabaya, terutama dalam menilai seberapa efektif pesan, media, dan cara komunikasi yang digunakan dalam mencapai serta melibatkan masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan ini, selain mendukung keberhasilan program kemitraan dan bina lingkungan, strategi ini juga bisa memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi yang lebih terstruktur.

Selain itu, penelitian ini juga memberi manfaat bagi warga Kampung Asri sebagai evaluasi terhadap implementasi program bina lingkungan. Melalui penelitian, pengalaman dan persepsi warga dapat menjadi pertimbangan dalam memperbaiki pelaksanaan program di masa mendatang, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, sebagai bagian dari upaya menciptakan kemitraan yang bisa berkelanjutan.