

**Eksplorasi Komunikasi Korporasi Efektif dalam Keberlangsungan
Program Corporate Social Responsibility di PT. PLN Unit Induk
Distribusi Sumatera Utara**

Dewi Suci Khairani

Universitas Sumatera Utara
dewisucikhairani001@gmail.com

ABSTRACT

One company that has implemented corporate social responsibility is PT. PLN (Persero) which is a State-Owned Enterprise (BUMN) which manages all aspects of electricity in Indonesia. PLN is determined to harmonize the development of the three aspects of electricity supply, namely economic, social and environmental. For this reason, PLN developed a Corporate Social Responsibility (CSR) Program as a concrete manifestation of corporate responsibility. Effective communication is needed to be able to manage and minimize communication problems that occur internally and externally to the company. The results of this research are that there is effective corporate communication in the implementation of sustainable CSR programs, including internal communication which includes upward, downward and horizontal communication. Also external communication that utilizes media and pays attention to the feedback provided.

Keywords: *Corporate communication, CSR*

ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan adalah PT. PLN (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola semua aspek kelistrikan di Indonesia. PLN bertekad menyelaraskan pengembangan ketiga aspek dalam penyediaan listrik, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk itu, PLN mengembangkan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud nyata dari tanggung jawab perusahaan. Di perlukan komunikasi yang efektif untuk dapat mengelola dan meminimalisir permasalahan komunikasi yang terjadi di internal maupun eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini adalah adanya komunikasi korporasi yang efektif dalam implementasi keberlangsungan program CSR diantaranya komunikasi internal yang meliputi komunikasi ke atas, ke bawah dan komunikasi horizontal. Juga komunikasi eksternal yang memanfaatkan media dan memperhatikan *feedback* yang diberikan.

Kata Kunci: Komunikasi korporasi, CSR

PENDAHULUAN

Reputasi merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan untuk kemajuan pada setiap perusahaan. Karena hal tersebut akan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk dapat melakukan kerja sama dalam bentuk produk jasa maupun barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Baik dan buruknya reputasi adalah penilaian yang tercermin pada pikiran konsumen terkait sebuah perusahaan.

Reputasi yang baik akan memberikan peluang yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan kerja sama. Begitu juga sebaliknya, reputasi yang buruk akan memberikan penurunan kepercayaan sehingga membatasi peluang kerja sama yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Bagi perusahaan, reputasi merupakan bentuk aset tidak terwujud namun perlu dilakukan pengelolaan secara matang. Perusahaan telah memahami untuk memanfaatkan reputasi mereka untuk menilai dan mengetahui seperti apa persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dalam perkembangan dunia bisnis, kesuksesan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan dalam meraih keuntungan finansial, tetapi juga dalam pemenuhan kegiatan yang bersifat sosial. Sehingga pelaksana bisnis yang bertanggung jawab diperlukan dan membuat suatu perusahaan merasa penting untuk melakukan kegiatan sosial tersebut. Kegiatan sosial ini akhirnya dijadikan sebagai kegiatan wajib bagi suatu perusahaan. Kegiatan ini disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan (Ghani 2016, 130). Menurut Fraderick dalam (Labetubun, et al. 2022, 274), CSR dapat diartikan sebagai prinsip yang menerangkan bahwa perusahaan harus dapat bertanggung jawab terhadap efek yang berasal dari setiap tindakan di dalam masyarakat maupun lingkungannya.

Istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, bisa diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan dengan melibatkan seluruh pemangku kekuasaan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu berkontribusi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan menyejahterakan karyawan (Said 2018, 24).

Salah satu perusahaan yang telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan adalah PT. PLN (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola semua aspek kelistrikan di Indonesia. PLN telah berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan. PLN bertekad menyelaraskan pengembangan ketiga aspek dalam penyediaan listrik, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk itu, PLN mengembangkan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai wujud nyata dari tanggung jawab perusahaan (pln.co.id 2023).

Unit Induk Wilayah (UIW) PLN yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT. PLN (Persero) UIW Sumatera Utara. Sebagai perusahaan yang memasok listrik ke setiap wilayah di Sumatera Utara tidak jarang jika dalam prosesnya terdapat hambatan yang berdampak bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, PT. PLN UIW Sumatera Utara harus memastikan program tanggung jawab sosial ini harus terlaksana dengan baik dan tepat sasaran. Dalam menyukseskan program tersebut pastinya tidak terlepas dari peran komunikasi dalam menyampaikan maksud dari

program tersebut. Di perlukan komunikasi yang efektif untuk dapat mengelola dan meminimalisir permasalahan komunikasi yang terjadi di internal maupun eksternal perusahaan.

Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M. Dallas Burnet dalam (Asriwati 2021, 5) menjelaskan tujuan sentral dari kegiatan komunikasi adalah *to secure understanding* yakni memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang disampaikan komunikator. *To establish acceptance*, ketika komunikan sudah paham maka penerimanya harus dibina agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik. *To motivate action* yakni aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberi motivasi untuk mengubah perilaku.

Dengan menciptakan sebuah strategi komunikasi korporat yang koheren berdasarkan teori-teori teruji waktu, sebuah organisasi berada pada jalur yang tepat dalam menemukan kembali bagaimana caranya mengatasi sistem komunikasi. Sama pentingnya seperti bagi perusahaan adalah kemampuannya untuk menautkan strategi keseluruhannya kepada usaha-usaha komunikasi (Paul A. Argenti, 2010). Bagaimana organisasi-organisasi dalam konteks komunikasi korporasi dapat memperkuat hubungan dengan karyawan melalui sistem komunikasi internal dan eksternal guna membentuk loyalitas dan citra perusahaan. Diawali dengan melihat bagaimana perubahan lingkungan bisnis telah menciptakan kebutuhan bagi fungsi komunikasi yang lebih kuat. Kemudian mengeksplorasi cara-cara mengatur sistem komunikasi tersebut melalui perencanaan dan susunan kepegawaian dan bagaimana mengimplementasikan sebuah program yang kuat dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Seperti yang telah dipaparkan bahwa strategi komunikasi CSR jika dikomunikasikan dengan baik akan menumbuhkan sebuah reputasi perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi komunikasinya masing-masing dalam membentuk reputasi perusahaan yang positif. Terdapat juga beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan permasalahan serupa yang mendukung untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman 2019, 1496) terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PLN Area Garut dalam melakukan sosialisasi bahaya layang-layang. Sudah menunjukkan keefektifitasannya dalam mengubah kebiasaan maupun perilaku masyarakat Garut. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Prasetyo and Atnan 2018, 2881) menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat terbentuk dalam tiga aspek. Yaitu strategi komunikasi sosialisasi, strategi komunikasi saat pelaksanaan dan strategi komunikasi pasca pelaksanaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu untuk membahas lebih lanjut lagi mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam program CSR tersebut dengan judul "Eksplorasi Komunikasi Korporasi Efektif dalam Keberlangsungan Program *Corporate Social Responsibility* di PT. PLN UIW Sumatera Utara".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif. Pendekatan penelitian secara kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150).

Pada penelitian kualitatif, subjek yang menjadi bahan teliti diharapkan dapat memberikan informasi seluas-luasnya berdasarkan topik yang menjadi fokus penelitian. Adapun subjek yang dipilih merupakan orang-orang yang terlibat langsung pada proses komunikasi CSR. Karena cakupan yang cukup luas maka penulis menarik beberapa subjek yang dapat merepresentasikannya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek Manager Komunikasi dan (Tanggung Jawab Sosial) TJSL PLN UIW Sumatera Utara dan selaku penerima manfaat dari program tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, komunikasi korporasi tampak jelas di implementasikan dalam keberlangsungan program CSR ini. Terlihat dari proses komunikasi yang melibatkan berbagai sumber dan memperhatikan adanya *feedback* dari proses tersebut. Pada sesi wawancara yang dilakukan bersama Manager Komunikasi dan (Tanggung Jawab Sosial) TJSL PLN UIW Sumatera Utara, beliau menjelaskan bahwa komunikasi korporasi selalu dilakukan seefektif mungkin baik komunikasi ke bawah (*Downward Communication*), komunikasi ke atas (*Upward Communication*), dan komunikasi horizontal (*Horizontal communication*). Komunikasi korporasi ini juga dipandang sebagai suatu hal yang esensial demi terwujudnya hubungan internal dan eksternal yang baik dan berkesinambungan, beliau menuturkan bahwa

“Terkait di komunikasikan iya pasti, terutama dari PLN pusat ke unit-unit, program-program CSR yang akan di laksanakan di setiap unit harus sesuai dengan tema yang di tetapkan oleh PLN pusat. Jadi sangat efektif ya, apalagi proses komunikasi tidak hanya dari atas ke bawah tapi kami juga melakukan komunikasi sebaliknya. Misalkan ada program-program CSR diskusi dari pemerintah disini kami punya hak untuk menolak apabila pada hasil *survey* kami program tersebut tidak memenuhi kriteria”.

Secara aplikatif implementasi dari komunikasi korporasi yang efektif di PT. PLN UIW Sumatera Utara dalam program CSR berupa komunikasi dua arah. Pertama adalah komunikasi ke bawah yakni dari PLN pusat ke PLN unit di masing-masing daerah. Komunikasi ini bertujuan untuk memudahkan pemimpin dalam mengambil keputusan. Sehingga informasi yang disampaikan dari atas ke bawah terkait informasi kebijakan, arahan dan prosedur pelaksanaan tugas. Dalam program CSR

yang dilakukan PT. PLN UIW Sumatera Utara, tema program tersebut harus di sesuaikan agar program CSR setiap unit di seluruh Indonesia seragam. Namun tetap diberi kebebasan dalam pelaksanaannya karena sebelum program ini direalisasikan, tim harus melakukan *survey* terlebih dahulu agar penerima program benar-benar kepada yang membutuhkan.

Bentuk komunikasi korporasi yang membuat semakin efektif adalah adanya komunikasi dari bawah ke atas (*Upward Communication*). Komunikasi ke atas dianggap penting karena ada beberapa alasan dari analisis pada penelitian di dalam komunikasi ke atas. Seperti yang disampaikan informan bahwa adanya hak untuk menerima atau menolak sebuah program apabila tidak sesuai dengan kriteria meskipun program tersebut telah di diskusikan dengan pihak pemerintah. Kesuksesan terbinanya hubungan baik antar pegawai tidak terlepas juga dari dukungan atasan yang besar kepada pegawai sehingga pegawai tidak canggung untuk melakukan komunikasi lintas jabatan dan dapat mempererat kerja sama dan membantu pegawai untuk memecahkan masalah-masalah yang besar.

Selanjutnya adalah komunikasi secara horizontal, komunikasi ini berlangsung diantara seorang ataupun sekelompok pegawai pada suatu tingkat dalam kategori yang sama dalam perusahaan. Informasi yang terjadi dalam bentuk komunikasi horizontal adalah terkait koordinasi dalam penugasan kerja, perencanaan kegiatan, penyelesaian masalah dan pendukung keakraban antar pegawai. Informan juga menjelaskan bahwa terdapat WhatsApp grup khusus CSR dari seluruh Indonesia dan aplikasi surat menyurat untuk memudahkan proses perizinan. Selain itu, Kemudahan untuk pertukaran informasi dan adanya aturan terkait pelaksanaan kegiatan juga membuat semakin efektif program CSR yang dijalankan. Seperti yang diungkapkan oleh informan bahwa

“Ada WA group di seluruh Indonesia untuk seluruh pengelola CSR, tujuannya itu kita harus punya dokumen tertulis dari PLN pusat juga dalam hal mengkomunikasikan pertanggung jawabannya, dan surat menyurat melalui aplikasi, untuk hambatan tidak ada sejauh ini dalam rangka mengkomunikasikan karna SOP sudah ada”.

Menggunakan metode diskusi untuk mencari jalan tengah digunakan dalam pencarian solusi yang dilakukan melalui pelaksanaan komunikasi korporasi agar hubungan internal antar pegawai tidak menjadi rusak dan terbengkalai. Menurut (Smith, 2008), komunikasi internal biasanya dikelola dalam komunikasi korporat, meskipun dia menunjukkan bahwa itu juga dapat berada di bawah sumber daya manusia atau bahkan, tanpa diduga, di bawah administrasi atau keuangan. Smith membenarkan pengelolaan komunikasi internal dalam komunikasi perusahaan dengan pentingnya menyelaraskan pesan dengan komunikasi eksternal. Oleh karena itu, penting juga untuk membangun relasi yang baik kepada masyarakat di luar guna membentuk opini publik yang baik.

“Setiap bantuan yang telah diserahkan, by whatsapp terutama kami menyatakan terkait progress, karena kan kita sudah memberikan bantuan artinya

setiap pihak eksternal yang memberikan informasi kepada kita, kami juga melakukan survey ke lapangan, jadi kami mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk laporan atau dengan WA kami bertnya mengenai progresnya. Jadi tuntutan kami, persyaratan yang kami tentukan harus dipenuhi untuk laporan pertanggung jawaban realisasi pelaksanaan program CSR itu. Logo PLN sebagai brandingnya PLN supaya masyarakat tau bantuan itu sepenuhnya dari PLN. Komunikasi baik dua arah”

Selain komunikasi yang baik dalam internal perusahaan, PT. PLN UIW Sumatera Utara juga memastikan terjalannya komunikasi yang efektif terhadap penerima bantuan atau eksternal. Adanya *feedback* dari penerima dapat memastikan bahwa program telah benar-benar terealisasikan dengan baik dan tepat sasaran. Dan juga dapat meningkatkan reputasi PT. PLN UIW Sumatera Utara lewat *branding* yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan citra perusahaan karena penyebarannya yang luas dan fleksibel. Dalam kesempatan ini, informan juga menjelaskan bagaimana media sosial memiliki peran penting berupa

“PLN sendiri kasih kegiatan sosial dan efektif dari media sosial dan berperan penting bagi PLN dan penerima manfaat, sebagai bagian dari tanggung jawab kepada masyarakat, karena kita dapat mengabarkan dan menceritakan bagaimana PLN bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial bahkan sekitarnya merasakan manfaatnya”.

Melalui komunikasi korporasi yang efektif akan dapat meminimalisir adanya hambatan dan memaksimalkan proses pelaksanaan program CSR. Agar lebih banyak lagi orang-orang yang dapat merasakan manfaat dari program ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat disimpulkan mengenai eksplorasi komunikasi korporasi efektif pada keberlangsungan program CSR di PT. PLN UIW Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi internal diantaranya Pertama adalah komunikasi ke bawah (*downward communication*) yakni dari PLN pusat ke PLN unit di masing-masing daerah. Komunikasi ini bertujuan untuk memudahkan pemimpin dalam mengambil keputusan. Sehingga informasi yang disampaikan dari atas ke bawah terkait informasi kebijakan, arahan dan prosedur pelaksanaan tugas. Selanjutnya adalah adanya komunikasi dari bawah ke atas (*Upward Communication*). Seperti yang disampaikan informan bahwa adanya hak untuk menerima atau menolak sebuah program apabila tidak sesuai dengan kriteria. Terakhir adalah komunikasi secara horizontal, komunikasi ini berlangsung diantara seorang ataupun sekelompok pegawai pada suatu tingkat dalam kategori yang sama dalam perusahaan.

2. Komunikasi eksternal, selain komunikasi yang baik dalam internal perusahaan, PT. PLN UIW Sumatera Utara juga memastikan terjalannya komunikasi yang efektif terhadap penerima bantuan atau eksternal. Adanya *feedback* dari penerima dapat memastikan bahwa program telah benar-benar terealisasi dengan baik dan tepat sasaran. Dan juga dapat meningkatkan reputasi PT. PLN UIW Sumatera Utara lewat *branding* yang dilakukan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2019). Efektivitas Strategi Komunikasi HUMAS PT. PLN Area Garut (Studi Kualitatif HUMAS Area Garut Dalam Sosialisasi Meminimalisir Dampak Kerugian Akibat Layang-Layang). *e-proceeding of Management*, 1484-1497.
- Akhsani, R., & Kholil, M. (2021). *Teknik Animasi 2 Dimensi*. Lumajang: Klik Media.
- Alfathoni, M. A., & Manesah, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ashgarie, R. I., Tibrisna, N., Basith, R. R., & Said, M. (2022). Bias Gender Dalam Fenomena Victim Blaming Kekerasan Seksua. *Jurnal Flourishing*, 201-207.
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi Yang Efektif*. Banda Aceh: Syiah Kuala Universitas Press.
- Ghani, M. A. (2016). *Model CSR Berbasis Komunitas-Integrasi Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bogor: IPB Press.
- Labetubun, M. A., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, & Sinurat, J. (2022). *CSR Perusahaan "Teori dan Praktis Untuk Manajemen yang Bertanggung Jawab*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- pln.co.id. (2023, Maret Jumat). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Retrieved 2019, from <https://web.pln.co.id/sustainability/corporate-social-responsibility-csr>
- Prasetyo, H. N., & Atnan, N. (2018). Strategi Komunikasi Program CSR PT. PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat. *e-proceeding of Management*, 2872-2882.

- Pratiwi, M. (2023). Aksesibilitas Perempuan Disabilitas dalam Pemenuhan Hak Kesehatan Seksual dan Reproduksi. . *Malahayati Nursing Jurnal*, 184-195.
- Puspita, D. F., & Nurhayati, I. K. (2018). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Veris Adzan Ayah. *ProTVF*, 157-171.
- Raharjo, S. T. (2016). *Kerentanan & disabilitas: kumpulan tulisan*. Bandung: Unpad Press.
- Rofiah. (2017). Harmonisasi Hukum sebagai Upaya Meningkatkan Perlindungan Hukum bagi Perempuan Penyandang Disabilitas Korban Kekerasan Seksual. *Qawwam*, 133-150.
- Said, A. L. (2018). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: Deepublish.