

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK TANJUNG JATI B TERHADAP KOMUNITAS NELAYAN PERAIRAN PULAU PANJANG**

***COMMUNICATION STRATEGY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AT PT PLN (PERSERO) UIK TANJUNG JATI B TOWARDS FISHERMAN COMMUNITY IN PANJANG ISLAND***

**Ika Setyorini<sup>1</sup>, Yohanes Budi Sarwo<sup>2</sup>, Abraham Wahyu Nugroho<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata  
email: <sup>1</sup>tia.barin@gmail.com, <sup>2</sup>budisarwo@unika.ac.id, <sup>3</sup>abraham@unika.ac.id

**Abstract**

*This study explores communication strategy taken by PT. PLN Unit Induk Pembangkitan (UIK) Tanjung Jati B in order to communicate its Corporate Social Responsibility (CSR) practices towards fishermen community in the region of Perairan Panjang, Jepara, Central Java, Indonesia. This study answers the question how CSR communication was implemented to target through components of communication strategy; identifying the target, media of choice, elaboration of the message, and the role of communicator. This research is a qualitative research utilizing primary data from interviews and field observations along with secondary data from literature review. The population of this study are assistant to the manager of CSR programme from PLN UIK Tanjung Jati B and chairman of the fishermen community. The findings of this research indicate that CSR is successfully communicated to the fishermen community, and is perceived to be beneficial. This research also discovers challenges in implementing CSR communication strategy that stems from socio-anthropological semantic and psychologist factors.*

**Keywords:** *Strategic Communication, CSR Communication, Community Relations*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi CSR (Corporate Social Responsibility) dari PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangkitan (UIK) Tanjung Jati B dalam mengkomunikasikan pesan CSR pada komunitas nelayan di Perairan Panjang, Jepara, Jawa Tengah. Penelitian ini menjawab bagaimana komunikasi CSR diterapkan melalui komponen strategi komunikasi yaitu mengenali sasaran, pemilihan media, pengkajian tujuan pesan dan peranan komunikator. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan serta data sekunder melalui kajian pustaka. Subjek penelitian ini adalah asisten manajer CSR PLN UIK Tanjung Jati B selaku pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan CSR perusahaan dan ketua komunitas nelayan selaku pihak yang memperoleh bantuan CSR. Penelitian ini menemukan bahwa CSR berhasil dikomunikasikan pada komunitas nelayan dan dianggap menguntungkan nelayan. Penelitian ini juga menemukan adanya hambatan dalam pelaksanaan komunikasi CSR yang berasal dari faktor-faktor sosio-antropologis, semantik dan psikologis.

**Kata Kunci:** Komunikasi Strategis, Komunikasi CSR, Relasi Komunitas

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan industri membuat pelaku bisnis mendirikan usahanya di wilayah kependudukan. Hal tersebut memberikan dampak yang nyata bagi kualitas kehidupan masyarakat sekitar. Adapun dampak yang diberikan antara lain pencemaran air, polusi udara, terganggunya ekosistem dan potensi penurunan pendapatan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu, muncullah suatu konsep yang mampu menekan dampak yang ada. Istilah tersebut sering dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Konsep CSR menurut ISO 26000 adalah tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk, maupun jasa (Rusdianto, 2013). Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur oleh pemerintah di Indonesia yang diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 khusus untuk Badan Usaha Milik Negara.

Pasal 74 Ayat (1) Undang –Undang Tentang Perseroan Terbatas berbunyi: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Selain itu dalam Pasal 2 Ayat (1) Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 berbunyi: “Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini”. Melalui regulasi tersebut perusahaan yang berbentuk perseroan maupun Badan Usaha Milik Negara dituntut untuk tidak hanya mengambil keuntungan dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada tetapi juga wajib melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan memberikan dampak positif bagi sosial dan lingkungan.

Salah satu perusahaan yang telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan adalah PT. PLN (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang mengelola semua aspek kelistrikan di Indonesia. Salah satu unit induk pembangkitan yaitu Unit Induk Pembangkitan Tanjung Jati B juga turut melaksanakan CSR. PLN Tanjung Jati B (TJB) adalah pembangkit listrik tenaga uap berbahan bakar batubara. PLN TJB ini dinilai PLN yang paling produktif di-Indonesia karena mampu memberikan kontribusi sekitar 12% kebutuhan listrik Jawa-Bali.

Pembangkit listrik yang berlokasi di pesisir utara Laut Jawa ini memberikan dampak bagi lingkungan sekitar. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya kenaikan suhu air laut akibat limbah air yang digunakan untuk mendinginkan kondensor (Angga, 2015). Hal tersebut membuat organisme laut seperti terumbu karang mengalami pemutihan, udang kecil/*krill* dan plankton yang menjadi dasar rantai makanan mati serta membuat gelombang air laut menjadi kuat. Dampak yang muncul tersebut membuat PLN TJB memberikan solusi kepada salah satu *stakeholder* yaitu nelayan di Perairan Pulau Panjang. Nelayan merupakan individu/kelompok yang terkena dampak langsung dari aktivitas perusahaan yang mana nelayan bergantung hidup akan kekayaan sumber daya laut.

Adanya dampak yang muncul, PLN memberikan solusi melalui Program CSR Rajungan dan Karang Endemik Pantai Utara Jawa (Juara Mik Pantura). Program tersebut dimulai dengan

kegiatan konservasi terumbu karang melalui *Artificial Patch Reef* (APR) dan transplantasi lamun menggunakan metode jangkar yang baru pertama kali diterapkan di Indonesia. Kegiatan dilanjutkan dengan mengedukasi para nelayan untuk membudidayakan rajungan melalui metode *in situ* dan *restocking*. Tak berhenti disitu, PLN TJB juga memberdayakan para Ibu nelayan untuk mengolah makanan berbasis rajungan seperti kerupuk dan petis (Faizal, 2019). Hasil dari program tersebut menunjukkan peningkatan penghasilan nelayan menjadi 4,7 juta/bulan dan nelayan merasakan dampak positif dari CSR tersebut.

Jauh sebelum PLN TJB memberikan dampak positif bagi nelayan, pasti PLN TJB sudah memiliki suatu strategi komunikasi CSR yang disiapkan dan terencana secara matang sehingga tujuan CSR dapat tercapai dan berhasil. Strategi komunikasi CSR itulah yang menjadi fokus dari penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut diatas maka rumusan masalah berbentuk pertanyaan: Bagaimana penerapan strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PLN TJB pada komunitas nelayan perairan Pulau Panjang? dan Apa saja hambatan-hambatan yang ditemui oleh PLN TJB dalam proses pengkomunikasian CSR pada komunitas nelayan perairan Pulau Panjang?. Melalui rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PLN TJB pada komunitas nelayan perairan Pulau Panjang dan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui oleh PLN TJB dalam proses pengkomunikasian CSR pada komunitas nelayan perairan Pulau Panjang.

### *Strategi Komunikasi*

Pengertian strategi komunikasi banyak dikemukakan oleh beberapa ahli. Rogers memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar menurut transfer ide-ide baru (Cangara, 2017). Strategi komunikasi didefinisikan oleh Middleton sebagai suatu kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017, p.64). Pengertian lain disampaikan oleh Effendy, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Beberapa pengertian tersebut, memberikan pemahaman bahwa konsep strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang melibatkan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2007, p.32).

Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan diantaranya *to secure understanding, to establish acceptance and to motivate action* (Rusdianto, 2013). Tujuan tersebut untuk memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang disampaikan, kemudian penerima pesan dapat dibina dan dimotivasi. Berkaitan dengan penyusunan strategi komunikasi terdapat komponen penting yaitu: (a) Mengenali sasaran, (b) Pemilihan media, (c) Pengkajian tujuan pesan, (d) Peranan komunikator (Effendy, 2007).

Penting dalam penyusunan strategi komunikasi untuk mengenali terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sehingga tujuan dapat tercapai. Ada dua hal yang diperhatikan dalam berkomunikasi dengan sasaran yaitu kerangka referensi dan faktor situasi serta kondisi. Tak hanya itu, pemilihan media juga perlu diperhatikan, baik melalui media tradisional atau media baru hal tersebut perlu disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Pengkajian tujuan pesan komunikator dalam komunikasi memiliki tujuan tertentu terdiri atas isi

pesan dan lambang. Terakhir yang perlu diperhatikan adalah pemilihan komunikator. Komunikator sangat berperan penting guna tercapainya pesan kepada sasaran dan seorang komunikator perlu memiliki daya tarik dan kredibilitas yang unggul.

### *Stakeholder*

Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi CSR PLN TJB pada Komunitas Nelayan di Perairan Pulau Panjang. Nelayan dalam hal ini adalah *stakeholder* dari PLN TJB. Bila menurut Freeman *stakeholder* adalah individu/kelompok yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya (Rusdianto, 2013). Sedangkan Kasali mendefinisikan *stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam atau di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali, 1994, p.63). Lebih khusus disampaikan oleh Clarkson bahwa *stakeholder* sebagai suatu kelompok atau individu yang menanggung suatu jenis risiko baik karena mereka telah melakukan investasi (material maupun manusia) di perusahaan tersebut (*stakeholder* sukarela), ataupun mereka menghadapi risiko akibat kegiatan perusahaan tersebut (*stakeholder* non sukarela).

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan memperhatikan para *stakeholder*, hal tersebut karena adanya isu lingkungan yang melibatkan kepentingan beberapa kelompok, adanya pandangan akan produk yang dihasilkan perusahaan harus ramah lingkungan, para investor yang cenderung menanamkan modal di perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan mengurangi kritikan dari para penggiat lingkungan.

Menurut Kasali terdapat beberapa kategori *stakeholder* yaitu (a) *Stakeholder* internal dan eksternal, (b) *Stakeholder* primer, sekunder dan marjinal, (c) *Stakeholder* tradisional dan masa depan, (d) *Stakeholder proponents, opponents, and uncommitted*, (e) *Stakeholder majority and vocal minority* (Iryanie, 2009). Secara singkat disampaikan pula oleh Carroll klasifikasi *stakeholder* perusahaan adalah *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder (Tanjung, 2011). Menurut *Stakeholder Salience Model*, *stakeholder* dibagi berdasarkan *power*, *legitimasi* dan *urgensi* yaitu sebagai berikut (a) *Dormant stakeholder*, (b) *Discretionary stakeholder*, (c) *Demanding stakeholder*, (d) *Dominant stakeholder*, (e) *Dangerous stakeholder*, (f) *Depend stakeholder* dan (g) *Definitive stakeholder*.

Berbagai macam *stakeholder* yang memiliki banyak tuntutan dan kepentingan, membuat perusahaan perlu untuk mengelola *stakeholder* dengan melakukan analisis *stakeholder*. Analisis tersebut dikenal dengan *Stakeholder Based Approach* (SBA) yang terbagi menjadi beberapa tahap: (a) Mengidentifikasi *stakeholder* yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap perusahaan, (b) Bekerja diluar kekuasaan merekam pengaruh dan kepentingan, (c) Mengembangkan pemahaman secara komprehensif tentang *stakeholder* dan (d) Menemukan cara untuk berkomunikasi dengan masing-masing *stakeholder* (Rusdianto,2013).

### *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki beberapa pengertian. Menurut ISO 26000, Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;

terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk, maupun jasa (Rusdianto, 2013). Selanjutnya *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya (Kartini, 2009). Sedangkan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 Ayat 3 berbunyi “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya”. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk inisiatif perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak yang diberikan dari aktivitas ekonomi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut berada.

Pelaksanaan CSR memuat beberapa komponen yang telah disampaikan oleh Carroll antara lain: (a) *Economic responsibility*, (b) *Legal responsibility*, (c) *Ethical responsibility* dan (d) *Discretionary responsibility* (Kartini, 2009). Konsep dan komponen tersebut harus dipahami secara utuh sebab CSR merupakan kepedulian perusahaan berdasarkan tiga prinsip CSR yaitu *profit, people and planet*. Ketiga prinsip tersebut dapat diuraikan bahwa perusahaan dalam menjalankan program CSR harus tetap berorientasi terhadap keuntungan/ profit yang diterima perusahaan. Namun perusahaan juga harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan manusia.

Tanggung jawab sosial memiliki beberapa macam bentuk antara lain: (a) *charity*, (b) *philanthropy* dan (c) *community development* (Gunawan, 2014). Kegiatan *charity* merupakan bentuk CSR yang bersifat amal yang biasanya diwujudkan dengan bantuan yang diinginkan masyarakat. Sedangkan *philanthropy* merupakan bentuk CSR yang berwujud hibah untuk pembangunan infrastruktur maupun pembangunan SDM. CSR dalam bentuk *community development* adalah pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial ekonomi dan budaya yang lebih baik daripada sebelumnya.

Inisiatif CSR sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan sudah diatur oleh pemerintah di Indonesia melalui beberapa peraturan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, UU Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, serta Peraturan Menteri BUMN PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Berdasarkan peraturan yang ada, ditegaskan bahwa semua perusahaan yang berada di Indonesia wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan mampu memberikan dorongan untuk pertumbuhan ekonomi dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

### *Komunikasi CSR*

Komunikasi CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi kepada kelompok yang berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Matte Moshing mendefinisikan komunikasi CSR merupakan komunikasi yang

dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR (Rusdianto, 2013). Selain itu Jalal mengungkapkan komunikasi CSR adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial (Rusdianto, 2013).

Komunikasi CSR memiliki fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholder*. Selain itu penting untuk menyampaikan inisiatif CSR guna meningkatkan reputasi perusahaan, melayani tuntutan pemangku kepentingan, membantu perusahaan membuat keputusan dan membantu investor memahami kinerja perusahaan (Rusdianto, 2013).

Bentuk-bentuk komunikasi CSR sangat beragam. Bentuk komunikasi CSR dapat dipandang dari segi penyampaian yang dilakukan secara lisan maupun tulisan, segi kemasan pesan dilakukan secara verbal atau non verbal, keresmian pesan berupa pesan formal atau non formal, dan pasangan komunikasi melalui komunikasi intrapersonal atau interpersonal. Pada konsepnya komunikasi CSR merupakan bentuk komunikasi yang tidak berwujud atau wacana dan butuh proses untuk melihat hasilnya. Oleh karena hal tersebut di dalam menyampaikan pesan CSR terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan seperti desain pesan dan saluran komunikasi CSR.

Aspek penting dalam mendesain pesan adalah isi dan struktur pesan. Isi pesan menurut Branco & Rodrigues meliputi *external disclosure* (lingkungan dan keterlibatan masyarakat) atau *internal disclosure* (sumber daya manusia serta produk dari pelanggan). Pesan-pesan yang dirancang dalam komunikasi CSR antara lain: (a) Berisi kebijakan, pengertian, tujuan, konsep, mekanisme dan hasil-hasil dari pelaksanaan CSR, (b) Pesan yang bersifat persuasif yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku dari *stakeholder*, (c) Pesan berupa penyadaran tentang kesulitan yang dihadapi dari penerima program (Rusdianto, 2013). Berdasarkan struktur pesan, hal ini merujuk pada pengorganisasian pesan secara satu sisi atau dua sisi. Kemudian susunan penyajian pesan berupa peletakan argumen penting serta pernyataan kesimpulan yang disampaikan secara eksplisit atau implisit.

Penyampaian pesan komunikasi CSR dapat dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi CSR. Saluran komunikasi CSR adalah perantara yang memungkinkan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan CSR kepada penerima pesan (Rusdianto, 2013). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pemilihan media antara lain: (a) karakteristik *stakeholder* yang menjadi sasaran komunikasi, (b) Pemilihan media berdasarkan karakter dan kredibilitas media, (c) Manajemen waktu penyampaian pesan kepada sasaran komunikasi dan (d) Banyaknya anggaran yang tersedia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dimana bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, penelitian deskriptif juga fokus pada pertanyaan dasar bagaimana dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta yang jelas. Guna memperoleh fakta dan mampu menggambarkan permasalahan dalam rumusan masalah, sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat secara langsung melalui wawancara terstruktur dengan Asisten Manager Divisi CSR PLN Tanjung Jati B yaitu Bapak Wahyu Mahaputra dan wawancara semi terstruktur dengan Ketua Kelompok

Nelayan Berkah Samudera yaitu Bapak Mustain selaku pihak yang menerima bantuan CSR PLN Tanjung Jati B.

Data sekunder diperoleh melalui beberapa jurnal penelitian, website resmi perusahaan, berita dan data lain yang mendukung data primer. Data yang diperoleh menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Sugiyono, 2018) yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Proses analisis data ini dimulai dengan mengkategorikan data sesuai dengan kebutuhan penelitian, kemudian data disajikan dengan teks yang bersifat naratif dengan menambahkan beberapa gambar, bagan, grafik yang sesuai dengan kebutuhan. Serta penarikan kesimpulan disajikan berupa hipotesis dari semua data yang ada, dan apabila hipotesis tersebut kredibel memungkinkan untuk menjadi sebuah teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PLN Tanjung Jati B merupakan perusahaan yang terbentuk atas dasar perjanjian sewa guna usaha antara PT PLN (Persero) dengan Sumitomo Group dimana Sumitomo Group membentuk perusahaan bernama PT *Central Java Power* (CJP) yang memfasilitasi pembaharuan konstruksi, kepemilikan, dan pembangkitan. PLN Tanjung Jati B ini dibentuk atas dasar keputusan Direksi PT PLN (Persero) Nomor: 171.K/010/DIR/2003 Tanggal 27 Juni 2003. Melalui keputusan tersebut PLN Tanjung Jati memiliki empat (4) pembangkit yang mampu memberikan kontribusi bagi kebutuhan listrik Jawa-Bali sebesar 12%.

Seorang *General Manager* memimpin PLN Tanjung Jati B dan dalam menjalankan aset manajemen dibantu oleh beberapa senior manajer. Terdapat salah satu divisi yang menjadi fokus penelitian yaitu Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Divisi ini berada dibawah naungan *Senior Manager* Keuangan, SDM dan Administrasi. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PLN Tanjung Jati B menjadi tanggung jawab dan wewenang dari asisten manajer CSR yaitu Bapak Wahyu Mahaputra.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PLN Tanjung Jati B mengacu pada isu strategi perusahaan yaitu pendidikan, ekonomi, sosial budaya dan kelestarian alam. Melalui kegiatan CSR, PLN Tanjung Jati bertekad menyelaraskan pengembangan ketiga aspek dalam hal penyediaan listrik yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan konsep dan prinsip CSR yang disampaikan oleh Carroll yaitu *triple bottom line*. Berdasarkan visi dan misi yang ada, PLN Tanjung Jati B berorientasi pada peningkatan kualitas kehidupan dan kemandirian masyarakat serta kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitar.

Perusahaan listrik milik negara ini, dalam menjalankan kegiatan CSR berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 Ayat (1) berbunyi: "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan". Serta terdapat peraturan hukum lain yang digunakan seperti PerMen No. PER-02/MBU/07/2017 Tentang PKBL. Adanya peraturan tersebut, PLN Tanjung Jati B melaksanakan kegiatan CSR melalui program yang memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Program CSR sengaja dirancang untuk memprioritaskan kepentingan para *stakeholder* seperti pemegang saham, pemerintah, mitra kerja, karyawan, pelanggan dan seluruh komunitas masyarakat yang berada di sekitar aset vital PLN. Program CSR tersebut mengacu pada isu

pendidikan, PLN Tanjung Jati B memberikan fasilitas untuk menuntaskan pendidikan 12 tahun bagi masyarakat yang putus sekolah melalui program kejar paket B dan C kepada masyarakat yang berada di Ring 1. Hal tersebut dilakukan karena realitas tingkat pendidikan masyarakat Ring 1 tergolong rendah hanya mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang SD atau SMP. Kegiatan CSR pada isu ekonomi salah satunya memberikan bantuan ternak kambing yang terbagi menjadi jilid I dan II serta pembuatan aplikasi investasi ternak guna meningkatkan jumlah investor melalui aplikasi online kepada masyarakat Ring 1 PLN Tanjung Jati B. Dalam lingkup isu sosial budaya, PLN Tanjung Jati B melaksanakan program berbasis sosial budaya dalam rangka mengembangkan budaya lokal sebagai identitas dan modal sosial. Serta kegiatan CSR yang berkaitan dengan isu kelestarian alam dan menjadi fokus penelitian ini adalah kegiatan CSR melalui program Juara Mik Pantura.

Program Rajungan dan Karang Endemik Pantai Utara Jawa (Juara Mik Pantura) ini bertujuan untuk menjaga, memelihara, dan memperbaiki kehidupan masyarakat dan alam secara berkelanjutan serta melaksanakan upaya mengembalikan ekosistem laut di Pulau Panjang. Program di bidang pelestarian alam ini, dimulai dengan melakukan konservasi terumbu karang melalui pemanfaatan *Artificial Patch Reef* (APR) dan transplantasi lamun di Perairan Pulau Panjang dengan metode jangkar. Terdapat peningkatan jumlah terumbu karang langka hingga 3.800 koloni dengan luasan konservasi 2.070M<sup>2</sup>. Program ini juga termasuk kedalam pemberdayaan masyarakat yaitu masyarakat nelayan. Para nelayan di Perairan Pulau Panjang yang tergabung kedalam Kelompok Nelayan Berkah Samudera mendapatkan pendampingan, pelatihan dan fasilitas yang berkaitan dengan budidaya rajungan dengan metode *in situ* dan *restocking*. Fasilitas yang diberikan antara lain keramba dan tempat pembudidayaan rajungan yang berada di Pulau Panjang. Rajungan menjadi salah satu varietas laut yang dipilih karena populasi rajungan selalu ada dan mudah untuk dikembangbiakkan. Tak berhenti disitu, para istri nelayan juga memperoleh pendampingan untuk mengolah rajungan menjadi produk makanan, seperti petis dan kerupuk rajungan. Fasilitas berupa alat penggiling daging rajungan serta pelatihan pemasaran diberikan oleh PLN Tanjung Jati B. Alhasil, peningkatan pendapatan dapat dirasakan oleh para keluarga Kelompok Nelayan Berkah Samudera dan para anggota kelompok nelayan yang berjumlah 50 orang terdaftar dalam BPJS Ketenagakerjaan.

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi. Elemen tersebut meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima dan pengaruh atau efek. Strategi komunikasi dirancang guna mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan, dimana tujuan strategi komunikasi untuk memastikan para penerima pesan mengerti pesan yang disampaikan berupa informasi atau pengetahuan sehingga penerima mampu untuk dibina dan dimotivasi. Penerapan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PLN Tanjung Jati B pada Komunitas Nelayan di Perairan Pulau Panjang melalui Program Juara Mik Pantura yang bertujuan untuk memperbaiki kehidupan masyarakat dan alam secara berkelanjutan, menyadarkan dan mengubah pola pikir masyarakat nelayan akan pentingnya menjaga kelestarian laut.

Program tersebut dirancang dengan perencanaan komunikasi yang dimulai melalui observasi pada tahun 2013 yang dilakukan oleh PLN Tanjung Jati B. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekosistem terumbu karang di Perairan Pulau Panjang mengalami peningkatan kerusakan akibat dari adanya eksploitasi terumbu karang yang dilakukan oleh masyarakat pesisir. Terumbu karang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dengan



cara dijual. Tanpa memikirkan dampak bagi kelangsungan kehidupan ekosistem laut. Dan juga terdapat penemuan bahwa terjadi penangkapan rajungan secara masif dengan menangkap rajungan dengan ukuran anakan, dewasa hingga rajungan bertelur.

Kemudian penelitian tahun 2014, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan suhu air laut menjadi 34,5°C akibat limbah air laut yang digunakan untuk mendinginkan kondensor. Dengan dua hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa antara PLN Tanjung Jati B dan masyarakat pesisir terutama nelayan sama-sama memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Oleh karenanya PLN TJB merancang suatu program yang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Sebelum program memberikan dampak yang positif, terdapat komponen strategi komunikasi yang dirancang secara matang oleh PLN Tanjung Jati B. Komponen penyusunan tersebut seperti yang telah disampaikan oleh (Effendy, 2007) yaitu mengenal sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian tujuan pesan dan peranan komunikator.

Tahap mengenali sasaran komunikasi sangat penting dilakukan karena segala aktivitas komunikasi difokuskan kepada sasaran komunikasi. Upaya penentuan sasaran dimulai dengan analisis *stakeholder*. *Stakeholder* PLN Tanjung Jati B antara lain *stakeholder internal* seperti karyawan, para manajer, dan pemegang saham. Sedangkan *stakeholder eksternal* antara lain pemerintah Kabupaten Jepara, LSM, pelanggan, komunitas dan masyarakat yang berada di Ring 1-3, para *licensing partner*, *supplier* bahan bakar serta kapur. Banyaknya *stakeholder* tersebut, PLN Tanjung Jati B menyusun skala prioritas karena setiap *stakeholder* memiliki kepentingan masing-masing. Skala prioritas dalam ditentukan melalui isu strategi perusahaan yang telah disampaikan sebelumnya oleh Narasumber Asisten Manajer CSR PLN Tanjung Jati B dimana terdapat empat isu strategis yang mampu membantu perusahaan dalam menentukan *stakeholder* primer dan sekunder. Salah satu isu strategis CSR yaitu isu kelestarian alam.

Melalui penelitian dan observasi yang telah dilakukan oleh PLN Tanjung Jati B tahun 2013 dan Universitas Diponegoro tahun 2014, PLN Tanjung Jati B memiliki *stakeholder* primer yaitu nelayan dan nelayan merupakan *stakeholder eksternal* perusahaan. Tahap mengenali sasaran dengan mencari informasi melalui Dinas Kelautan dan Perikanan Kab. Jepara untuk menentukan kelompok nelayan yang akan dibina dan diberikan bantuan CSR. PLN Tanjung Jati B, berhasil memilih Kelompok Nelayan Berkah Samudera yang sudah ada sejak 2010 dan melakukan berbagai aktivitas bersama Dinas Provinsi dan transplantasi lamun secara alami. Selain itu mengenali sasaran komunikasi, PLN TJB bekerjasama dengan Universitas untuk menerjunkan mahasiswa ke lapangan guna melihat secara langsung aktivitas, kebiasaan yang terjadi di kelompok nelayan tersebut. Menganalisa sasaran ini dapat dilakukan dengan menganalisis aspek usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan psikologis. Kelompok Nelayan Berkah Samudera ini terdiri dari 50 orang yang berada di beberapa wilayah yaitu Kauman, Bulu, Joyo Kuto dan Ujungbatu. Rata-rata pendidikan para nelayan hanya sampai jenjang SD dan tingkat ekonomi mereka rendah. Tingkat pendidikan mereka yang rendah membuat nelayan kurang memahami bahasa yang formal dan biasa menggunakan bahasa jawa dan bahasa nelayan. Berkumpulnya informasi tersebut, PLN berupaya membangun relasi dengan *stakeholder* dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) pada tahun 2015 guna menyampaikan maksud, tujuan dan berdiskusi terkait kebutuhan dan keinginan dari pada nelayan. Menurut narasumber Asisten Manajer CSR, bagi PLN TJB tidak ada kriteria khusus dalam menentukan target sasaran, namun mereka memfokuskan pada masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan dan masyarakat yang memiliki semangat untuk berubah kearah yang lebih baik.

Tahap selanjutnya adalah pemilihan media komunikasi. Pemilihan media perlu mempertimbangkan tujuan dan isi pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media komunikasi untuk menyampaikan pesan CSR kepada Nelayan menggunakan saluran komunikasi kelompok melalui FGD dan pelatihan secara langsung. Penyampaian pesan melalui FGD dinilai lebih efektif karena lokasi nelayan dapat dijangkau, pesan dapat disampaikan secara langsung serta memperoleh umpan balik secara langsung pula. Pesan komunikasi CSR disampaikan melalui bentuk komunikasi tatap muka saat pelatihan agar pesan yang disampaikan dapat dipraktekkan secara langsung. Saat menyampaikan pesan, waktu juga sangat diperhatikan, pesan disampaikan dengan membuat jadwal kegiatan seperti pelaksanaan konservasi terumbu karang yang dilaksanakan bulan Juni-Agustus 2019, kemudian bulan September- November 2019 melaksanakan kegiatan perluasan pemasaran produk rajungan. Hal tersebut dilakukan guna terjadi keseimbangan antara kegiatan satu dengan lainnya. PLN TJB juga memilih media komunikasi yang lain yang dapat menjangkau stakeholder yang lebih luas. Pemilihan media tersebut antara lain *blog* perusahaan, media sosial facebook, instagram, serta berita online.

Tahapan pengkajian tujuan pesan ini berisi tentang pesan yang meliputi isu lingkungan dan pemberdayaan masyarakat yang termasuk kedalam isi pesan *eksternal disclosure*. Menurut Asisten Manajer CSR, Bapak Wahyu, pesan yang disampaikan terkait adanya kerusakan lingkungan di Perairan Pulau Panjang dan kegiatan eksploitasi yang dilakukan nelayan dan hal tersebut disampaikan dengan data-data ilmiah serta bukti yang nyata. Cakupan isi pesan berisikan kebijakan, tujuan dan konsep CSR perusahaan yang kemudian disampaikan secara persuasif. Setiap pesan yang disampaikan diharapkan menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku serta pola pikir nelayan bahwa nelayan bukan hanya menggantungkan hidup dari sumber daya laut saja, namun diubah menjadi orang-orang penyelamat dan pelestari laut. Menurut struktur pesan komunikasi CSR, PLN Tanjung Jati B hanya menyampaikan pesan satu sisi dimana hanya menekankan aspek positif dari program CSR. Argumen penting disampaikan di awal komunikasi dan penarikan kesimpulan disampaikan secara langsung guna menghindari berbagai argumen yang tidak sesuai.

Penerapan strategi komunikasi yang terakhir adalah peranan komunikator. Komunikator memiliki peran yang sangat penting karena komunikator menjadi sumber dan kendali kegiatan komunikasi. PLN Tanjung Jati B memiliki divisi khusus komunikasi yang menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada sasaran komunikasi. Hal tersebut dipilih karena divisi ini memiliki kemampuan dan keterampilan untuk berkomunikasi. Selain itu PLN TJB juga memiliki tenaga ahli pemberdayaan masyarakat yang berperan sebagai komunikator dalam pelaksanaan CSR di lapangan. Para ahli tersebut antara lain adalah para Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan yang diundang untuk memberikan informasi terkait transplantasi lamun dan terumbu karang, meningkatkan jumlah rajungan dan pemberdayaan rajungan secara *restocking* dan *in situ*.

Proses penyampaian pesan komunikasi CSR tidak selalu berjalan baik, terdapat hambatan yang dialami oleh PLN TJB hal tersebut terjadi karena beberapa faktor antara lain faktor sosio antropologis dimana disebabkan oleh tingkat pendidikan, ekonomi, kebiasaan dan budaya. Hambatan tersebut nampak dengan adanya ketidakseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dari nelayan. Para nelayan menginginkan sesuatu yang instan dan dapat memperoleh hasil secara langsung. Hambatan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi yang rendah, yang membuat mereka sulit menentukan skala prioritas. Adanya

hambatan tersebut, PLN TJB berusaha memberikan solusi seperti menyampaikan data-data ilmiah yang berkaitan dengan kebutuhan nelayan dan menunjang program CSR yang disampaikan oleh komunikator yang ditetapkan.

Faktor lain yang menghambat adalah faktor semantik. Faktor ini berkaitan dengan bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk berkomunikasi. Hambatan tersebut adalah penggunaan bahasa yang kurang disesuaikan dengan sasaran komunikasi. Komunikator menggunakan kata seperti “grafik, eksploitasi, *sustainable*” yang tidak dipahami nelayan. Ketidaksesuaian bahasa tersebut maka komunikator berusaha mengganti dengan bahasa yang lebih sederhana dan memberikan contoh kasus yang relatif terjadi dalam kehidupan sehari-hari nelayan. Faktor terakhir adalah psikologis. Faktor ini berkaitan dengan prasangka yang muncul dari nelayan akan kehadiran PLN TJB dan maksud PLN TJB memberikan bantuan CSR kepada mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua Kelompok Nelayan Berkah Samudera Bapak Mustain. Namun hal itu tidak berjalan lama karena komunikator dari PLN TJB berusaha meyakinkan nelayan untuk bergerak bersama dan mensukseskan program CSR tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas terkait penerapan strategi komunikasi CSR PT. PLN (Persero) UIK Tanjung Jati B pada komunitas nelayan di Perairan Pulau Panjang adalah penerapan strategi komunikasi CSR PLN Tanjung Jati B berhasil, dengan tercapainya tujuan dari strategi komunikasi CSR yang telah ditetapkan. Penerapan strategi komunikasi dimulai dengan serangkaian aktivitas dari mengenali sasaran komunikasi yaitu Kelompok Nelayan Berkah Samudera, pengkajian tujuan pesan yang bersifat persuasif guna memunculkan kesadaran dan pola pikir nelayan dalam menjaga ekosistem laut, pemilihan media komunikasi kelompok serta pemilihan komunikator yang disesuaikan dengan tingkat kredibilitas dan daya tarik komunikator. Adapun hambatan yang dialami karena faktor sosio antropologis, semantik dan psikologi. Namun hambatan tersebut dapat diatasi dengan memberikan solusi pada setiap hambatan yang terjadi. Saran bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian serupa di perusahaan milik negara perlu mempertimbangkan waktu karena terdapat birokrasi yang membutuhkan banyak waktu guna memperoleh data. Peneliti selanjutnya dapat melakukan evaluasi program dan evaluasi manajemen karena dalam penelitian ini tidak memaparkan hal tersebut. Saran bagi perusahaan, perlu memahami dengan seksama sasaran komunikasi agar hambatan-hambatan serupa tidak terjadi kembali dan proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dwi Angga, Bagus Rahmatullah. 2015. “*Analisa Sebaran Suhu Permukaan Laut Akibat Air Bahang PLTU Tanjung Jati B di Perairan Jepara*”. JURNAL OSEANOGRAFI.4(2): 393-399.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Emy Iryanie. 2009. *Komitmen Stakeholder Perusahaan Terhadap Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan*. [tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- G, Alexander dan Hafied Cangara. 2018. *Komunikasi Lingkungan Penanganan Kasus-Kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Gunawan, Alex. 2014. *Membuat Program CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif*. Yogyakarta: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Kartini,Dwi. 2009.*Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Lestari,Lisa dkk. 2018. “*Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan PT. INHUTANI II Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara*”. eJournal Ilmu Komunikasi. 6(3):306-320.
- Nendra Prasetyo, Hafidh. 2018. “*Strategi Komunikasi dalam Program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat*”. E-Proceeding of Management. 5(2): 2872-2882.
- Nilamsari, Natalina. 2015. “*Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia*”. WACANA. XIV(4): 325-339.
- Rusdianto, Ujang.2013.*CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono. 2018.*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Tanjung, Tarmizi dan Lukas Aleksander. 2011. *Pengaruh CSR dan GCG Terhadap Corporate Trust dan Dampaknya Terhadap Corporate Value Binus University*. [tesis]. Jakarta: Binus University