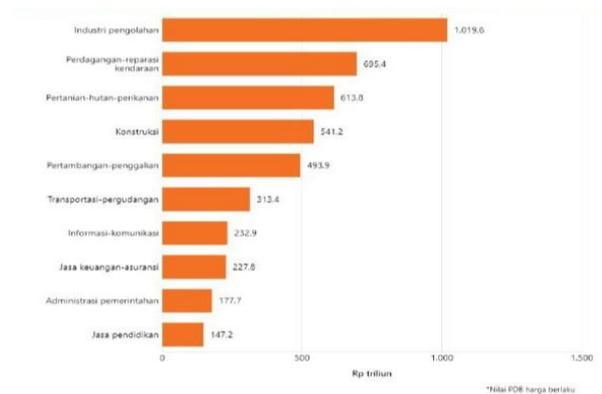


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dapat dikatakan sebagai salah satu pelaku perekonomian di suatu daerah, baik itu desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau negara. Perusahaan yang merupakan suatu badan ekonomi wajib mencapai keuntungan sebesar-besarnya sebagai prinsip dasar perekonomian, dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas semaksimal mungkin untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Seperti diketahui, sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.



Gambar 1.1 Data sektor usaha penopang ekonomi nasional

Eksplotasi berlebihan atau penggunaan sumber daya alam yang tidak sesuai dengan peraturan sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan. Dampak negatif yang di timbulkan perusahaan terhadap lingkungan sekitar tidak mudah untuk diatasi dengan sendirinya hal ini juga berdampak langsung terhadap masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Alih-alih lingkungan mampu menyembuhkan luka dengan sendirinya. Untuk menanggulangi kerusakan yang ditimbulkan dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, maka tanggung jawab sosial dan

lingkungan kepada perusahaan atau dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu solusi.

Menurut Widjaja dan Yeremia (2008) dalam buku *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, CSR adalah bentuk kerjasama antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha perusahaan tersebut. PT Parani Sawit Sejahtera membuat strategi untuk menciptakan nilai ekonomi untuk jangka panjang dengan mengubah peluang sosial jangka pendek menjadi penciptaan nilai strategis jangka panjang.

Seorang pengusaha tekstil asal Inggris bernama Robert Owen memperkenalkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang terinspirasi dari prinsip humanisme dan keadilan sosial. Robert memberikan karyawannya perumahan yang layak, perawatan kesehatan, dan pendidikan gratis. Inilah dasar dari apa yang sekarang kita kenal sebagai praktik CSR perusahaan. Pada awal tahun 1900-an, perusahaan-perusahaan besar Amerika mulai mendirikan departemen kesejahteraan sosial, atau "filantropi perusahaan". Departemen CSR bertanggung jawab untuk memberikan dukungan keuangan kepada organisasi nirlaba dan kegiatan sosial lainnya.

Selama tahun 1960-an dan 1970-an, perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia mulai menerapkan praktik CSR. Kemudian pada tahun 1990-an, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dibahas pada Konferensi PBB tentang Lingkungan dan Pembangunan (UNCED) yang diadakan di Rio de Janeiro. Sebagai hasil dari konferensi ini, banyak perusahaan di seluruh dunia mulai menerapkan CSR dan menjadi trend positif bagi perusahaan sejak tahun 2000-an.

Indonesia sendiri mengesahkan regulasi mengenai CSR dalam Pasal 74 Undang-Undang No. 40 tentang Perseroan Terbatas. Undang-undang ini memperkenalkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan mewajibkan semua

perusahaan untuk memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan usahanya. Suatu perusahaan selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara maksimal juga dituntut untuk tetap menjaga kelangsungan lingkungan yang ada di sekitarnya (Budiasni dkk, 2015). Perusahaan juga diharapkan dapat mendukung kebutuhan masyarakat setempat, setidaknya di wilayah dimana perusahaan beroperasi. Untuk meningkatkan hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, terutama masyarakat yang terkena dampak dari berdirinya perusahaan tersebut, perusahaan harus memiliki bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* yang dapat memperhatikan kesejahteraan hidup masyarakat sekitar perusahaan tersebut (Nur dkk, 2023)

Pada tahun 2012, pemerintah Indonesia juga menerbitkan Keputusan Presiden No. 59 tentang Pedoman Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Undang-undang ini menetapkan pedoman dan standar pelaksanaan CSR di Indonesia dan menetapkan bahwa semua perusahaan harus melaporkan kegiatan CSR mereka secara berkala. Pada prinsipnya seluruh perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai sebuah subjek hukum. Adapun tujuan pengaturan ketentuan CSR yaitu untuk senantiasa membangun hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan selaras dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Menurut undang-undang, semua perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, namun lebih spesifik dibebankan kepada perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam. Kewajiban tersebut dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan.

Tanggung jawab sosial merupakan kewajiban perusahaan, dianggarkan dan dihitung sebagai biaya oleh PT Parani Sawit Sejahtera, serta dilaksanakan dengan mempertimbangkan akal sehat dan keadilan. Jika suatu perusahaan tidak memenuhi kewajiban CSR-nya, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Perusahaan-perusahaan Indonesia juga didorong untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan yang mempertimbangkan dampak

aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Di Indonesia, besaran dana CSR yang dijadikan patokan biasanya berkisar minimal 2-3% dari laba kotor tahunan suatu perusahaan. Dana CSR yang berbeda juga biasanya telah ditetapkan untuk masing-masing daerah. Misalnya di Kalimantan Timur, minimal wajib CSR adalah 3% berdasarkan Peraturan Daerah Kalimantan Timur Nomor 3 Tahun 2013.

Menurut Budiasni (2015), CSR sangat perlu diberikan kepada masyarakat yang ada di sekitar PT Parani Sawit Sejahtera selaku pemangku kepentingan eksternal. Pemangku kepentingan perusahaan meliputi karyawan, manajemen, dan pemegang saham. Sementara pemangku kepentingan eksternal mencakup mereka yang terlibat dalam komunitas lokal sekitar, lingkungan hidup, dan aktivitas perusahaan. Pentingnya dilakukan CSR dengan memperhatikan aspek finansial, sosial dan lingkungan dapat berkontribusi menciptakan keseimbangan antara kondisi sosial, ekonomi, dan masyarakat pada letak perusahaan beroperasi.

Program CSR dapat menciptakan hubungan yang lebih hangat dan bersahabat dengan lingkungan perusahaan serta dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Manfaat CSR yang dapat dirasakan perusahaan antara lain

a. Meningkatkan citra perusahaan

Perusahaan yang konsisten melaksanakan program CSR dapat membangun citra perusahaan yang positif di mata masyarakat serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

b. Meningkatkan kinerja keuangan

Penerapan program CSR juga dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis serta mengurangi risiko dan biaya operasional.

c. Meningkatkan kepuasan karyawan

Program CSR juga dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk merasa bangga berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan.

d. Meningkatkan hubungan dengan pihak berkepentingan

Karena perusahaan dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, program CSR juga dapat membantu meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan seperti investor, pemerintah, lembaga masyarakat, dan masyarakat sekitar.

e. Memperkuat posisi kompetitif

Karena perusahaan dianggap lebih sadar sosial dan lingkungan dibandingkan pesaingnya, penerapan program CSR dapat membantu mereka menjadi lebih kompetitif di pasar.

Selain memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan, CSR juga memberikan dampak yang dapat dirasakan oleh masyarakat, yaitu

a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

CSR berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program-program yang berfokus pada kesehatan, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum.

b. Mengurangi dampak negatif kegiatan bisnis

Perusahaan yang melakukan praktik CSR cenderung lebih memperhatikan dampak negatif kegiatan usahanya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Program CSR dapat membantu perusahaan mengurangi dampak negatif tersebut.

c. Meningkatkan kesadaran sosial

Program CSR membantu meningkatkan kesadaran sosial masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar.

d. Meningkatkan akses pada pelayanan publik

Dalam beberapa kasus, perusahaan dengan program CSR membantu meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan publik seperti layanan kesehatan dan transportasi.

e. Meningkatkan partisipasi masyarakat

Program CSR juga mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial dan lingkungan sehingga memperkuat ikatan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Dalam jangka panjang, manfaat program CSR dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat serta membantu menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan untuk generasi mendatang.

Salah satu perusahaan yang telah melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah PT Parani Sawit Sejahtera. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan kelapa sawit ini berdiri sejak 2019 dan telah melaksanakan CSR sejak tahun 2022. Berdiri di atas lahan seluas 1.405 Ha, perusahaan ini berkomitmen untuk bisa memberikan dampak positif baik dari segi lingkungan terutama pada aspek kesejahteraan masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian PT Parani Sawit Sejahtera selalu memperhatikan aspek-aspek sosial dengan melaksanakan kegiatan CSR sejak tahun 2022 hingga saat ini kepada masyarakat sekitar. PT Parani Sawit Sejahtera ingin masyarakat dapat merasakan hal positif dari keberadaan perusahaan di wilayah sekitar, untuk itu perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk menjalankan bisnis secara etis, taat hukum, meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat, dan turut memelihara kelestarian lingkungan di sekitar wilayah perusahaan.

PT Parani Sawit Sejahtera mendasarkan program-program CSR pada konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dengan tiga dasar utama kepentingan, yakni memelihara lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, dan menjaga pertumbuhan perusahaan. Industri kelapa sawit identik dengan permasalahan seperti pencemaran lingkungan, konflik dengan masyarakat, dan lain sebagainya. Tingkat kesejahteraan hidup masyarakat yang rendah merupakan salah satu masalah yang dihadapi masyarakat di sekitar PT Parani Sawit Sejahtera.

PT Parani Sawit Sejahtera memiliki visi dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* yaitu menciptakan harmoni antara bisnis yang

berkelanjutan dengan kesejahteraan masyarakat sekitar serta pelestarian lingkungan. PT Parani Sawit Sejahtera berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dalam setiap kegiatan operasionalnya.

Sejak tahun 2022 hingga 2024 PT Parani Sawit Sejahtera telah menyalurkan Rp 11 Milyar dalam berbagai program CSR. Dalam programnya, PT Parani Sawit Sejahtera bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan inklusif dengan masyarakat melalui program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, serta pelestarian lingkungan. PT Parani Sawit Sejahtera juga mendorong terciptanya peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal melalui pelatihan, pengembangan usaha kecil dan menengah, serta kemitraan berkelanjutan. Selain itu PT Parani Sawit Sejahtera juga berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan melalui penyediaan fasilitas dan program beasiswa, serta mendukung akses kesehatan yang lebih baik melalui pembangunan infrastruktur dan layanan kesehatan yang terjangkau.

Pada aspek lingkungan, PT Parani Sawit Sejahtera juga berkomitmen untuk menjalankan praktik-praktik berkelanjutan dalam pengelolaan perkebunan sawit, termasuk upaya konservasi hutan dan perlindungan keanekaragaman hayati. Perusahaan bertekad untuk menjaga keseimbangan ekosistem dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian alam. PT Parani Sawit Sejahtera berkomitmen untuk melaksanakan CSR berdasarkan 4 pilar, yaitu Unggul, Mandiri, Sehat, dan Lestari. Berikut penjelasan mengenai program-program CSR berdasarkan 4 pilar yang dilaksanakan oleh PT Parani Sawit Sejahtera

a. Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Parani Mandiri)

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar perkebunan dengan memberikan pelatihan keterampilan, pendampingan usaha, dan akses permodalan. Fokus utamanya adalah menciptakan kemandirian ekonomi di antara masyarakat lokal terutama

masyarakat Desa Karossa. PT Parani Sawit Sejahtera melakukan pemetaan potensi ekonomi lokal dan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil pemetaan ini, program pelatihan dan pendampingan usaha kecil dan menengah (UKM) dirancang, seperti pelatihan kewirausahaan, pengolahan produk lokal, dan pertanian terpadu.

Pada Periode 2022 hingga 2024 tercatat PT Parani Sawit Sejahtera telah melakukan pendampingan kepada 30 UKM sekitar perusahaan. Hasil dari program diantaranya masyarakat dapat mengolah produk turunan kelapa sawit seperti minyak goreng lokal dan pupuk kompos dari limbah sawit. Selain pelatihan, perusahaan juga memberikan akses permodalan melalui program kredit mikro tanpa bunga atau bekerja sama dengan bank dalam skema *corporate guarantee*. Program Parani Mandiri memberikan dampak pada pendapatan masyarakat yang meningkat, mengurangi ketergantungan ekonomi masyarakat pada sektor perkebunan, serta membuka lapangan pekerjaan baru. Dengan demikian, kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal akan meningkat secara signifikan.

b. Program Kesehatan dan Akses Layanan Medis (Parani Sehat)

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat sekitar perkebunan dengan memberikan akses terhadap fasilitas medis, edukasi kesehatan, serta layanan kesehatan secara berkala. PT Parani Sawit Sejahtera mendirikan klinik kesehatan gratis yang diperuntukkan bagi masyarakat maupun karyawan. Klinik tersebut menyediakan pemeriksaan kesehatan dasar, layanan imunisasi, konsultasi medis, dan penyuluhan gizi.

Selain itu perusahaan juga menjalin kerja sama dengan tenaga medis profesional untuk memberikan layanan berkualitas kepada masyarakat. Perusahaan rutin mengadakan kampanye kesehatan, seperti program pencegahan penyakit menular, sosialisasi sanitasi lingkungan, serta pendidikan terkait kesehatan ibu dan anak. Program Parani Sehat ini berdampak pada peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, menurunkan angka penyakit menular, dan mendukung tumbuh kembang anak yang lebih

baik. Dengan kesehatan yang baik, produktivitas masyarakat juga akan meningkat.

c. Program Pendidikan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Parani Unggul)

Program pendidikan ini berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan di wilayah sekitar perkebunan untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, terampil, dan mampu bersaing di masa depan. PT Parani Sawit Sejahtera memberikan beasiswa kepada anak-anak berprestasi dari keluarga kurang mampu, baik untuk jenjang sekolah dasar hingga sekolah menengah atas. Sejak tahun 2022 hingga 2024, PT Parani Sawit Sejahtera telah memberikan beasiswa kepada 170 anak dengan berbagai jenjang studi. Selain itu, perusahaan juga memperbaiki infrastruktur sekolah di daerah sekitar perusahaan serta melengkapi fasilitas belajar seperti buku, alat tulis, dan komputer.

Perusahaan juga menyelenggarakan pelatihan keterampilan berbasis teknologi dan vokasi yang sesuai dengan kebutuhan industri, seperti mekanik alat berat, teknologi pertanian, dan manajemen perkebunan. Untuk mendukung pelatihan, perusahaan juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan formal dan informal. Tercatat perusahaan sejak 2022 telah melakukan program pelatihan kepada 285 orang yang mayoritas merupakan masyarakat lokal. Dampak yang dirasakan dari program ini adalah meningkatnya akses pendidikan yang layak bagi anak-anak di wilayah perkebunan. Dalam jangka panjang, program ini berkontribusi pada pengentasan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas SDM yang mampu bekerja atau berwirausaha secara mandiri.

d. Program Pelestarian Lingkungan dan Pengelolaan Limbah (Parani Lestari)

Program ini berfokus pada perlindungan lingkungan hidup di sekitar perkebunan dan pengolahan limbah agar operasional perusahaan ramah lingkungan serta berdampak positif bagi masyarakat. PT Parani Sawit Sejahtera menerapkan praktik *zero waste*, di mana limbah kelapa sawit

seperti tandan kosong, serabut, dan limbah cair (POME) diolah menjadi produk bernilai tambah, seperti pupuk organik dan bahan bakar biomassa.

PT Parani Sawit Sejahtera juga menjalankan program rehabilitasi lahan kritis melalui penanaman pohon bersama masyarakat untuk menjaga kualitas tanah dan mengurangi deforestasi. Perusahaan juga melaksanakan program edukasi lingkungan, seperti pelatihan pengelolaan sampah dan daur ulang limbah plastik. Program Parani Lestari berdampak dengan terjaganya ekosistem lingkungan di sekitar perkebunan, mengurangi emisi karbon, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Keempat program CSR utama PT Parani Sawit Sejahtera mencakup aspek ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan, yang secara komprehensif mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah perusahaan. Melalui implementasi yang terencana dan berkelanjutan, program-program ini akan menciptakan dampak positif jangka panjang, baik bagi masyarakat, lingkungan, maupun reputasi perusahaan.

Dalam situasi bencana, PT Parani Sawit Sejahtera juga memiliki peran yang krusial untuk membantu pemulihan kondisi masyarakat terdampak. Desa Karossa yang rawan terjadi bencana banjir dan longsor, membuat PT Parani Sawit Sejahtera memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan dukungan cepat kepada masyarakat yang mengalami krisis akibat bencana alam. Ketika bencana terjadi, PT Parani Sawit segera mengerahkan sumber daya yang ada, seperti tenaga kerja, fasilitas logistik, dan peralatan berat, untuk membantu proses evakuasi korban dan membuka akses jalan yang terisolasi. Langkah-langkah awal ini penting untuk memastikan bahwa masyarakat yang terjebak dalam bencana dapat segera memperoleh pertolongan.

Selain dukungan infrastruktur, PT Parani Sawit Sejahtera juga bertindak cepat dalam menyediakan kebutuhan pokok yang sangat mendesak. PT Parani Sawit Sejahtera mendistribusikan bantuan logistik seperti makanan, air bersih, pakaian, obat-obatan, serta tenda untuk tempat penampungan sementara. Bantuan

ini disalurkan melalui kerja sama dengan pemerintah daerah, organisasi kemanusiaan, dan pemangku kepentingan lainnya agar dapat merespons situasi dengan lebih efektif. Dalam fase ini, perusahaan juga mendirikan posko darurat di sekitar area terdampak untuk memudahkan koordinasi bantuan dan memastikan distribusi yang merata.

Setelah situasi darurat terkendali, perusahaan mulai berfokus pada fase pemulihan jangka menengah dan panjang. Salah satu langkah penting adalah membantu masyarakat membangun kembali infrastruktur yang rusak, seperti sekolah, pusat kesehatan, dan fasilitas umum lainnya. Dalam proses ini PT Parani Sawit Sejahtera melibatkan masyarakat lokal agar dapat berpartisipasi aktif dan merasa memiliki dalam proses pemulihan tersebut. PT Parani Sawit Sejahtera juga mendukung penyediaan layanan kesehatan melalui program pengobatan gratis untuk membantu masyarakat pulih dari dampak fisik dan mental akibat bencana.

Praktik CSR yang dilakukan PT Parani Sawit Sejahtera dalam situasi bencana bukan hanya bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga upaya membangun kembali kepercayaan dan hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dengan bergerak cepat, responsif, dan berkelanjutan, perusahaan tidak hanya membantu memulihkan kondisi masyarakat, tetapi juga menunjukkan komitmennya dalam mendukung kesejahteraan dan keberlanjutan kehidupan di wilayah operasinya. Hal ini menciptakan sinergi positif antara perusahaan dan masyarakat, di mana keduanya dapat saling mendukung dalam menghadapi tantangan yang muncul akibat bencana.

Perusahaan menilai CSR sebagai kepanjangan tangan dari proses perusahaan dalam menciptakan kondisi yang menguntungkan dengan masyarakat sekitar secara sistematis dan berkelanjutan. Harapannya program yang dilakukan dapat memberikan efek langsung terhadap stakeholders yang diinginkan, dalam hal ini masyarakat sekitar perusahaan. PT Parani Sawit Sejahtera seiring berjalannya waktu pastinya telah memiliki suatu strategi komunikasi CSR yang disiapkan dan terencana secara matang sehingga tujuan CSR dapat tercapai dan berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai

satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015).

Saat mengembangkan strategi komunikasi, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi tujuan komunikasi dan mencapai tujuan tersebut. Saat berkomunikasi dengan sasaran, perlu mempertimbangkan dua hal yaitu kerangka acuan serta faktor dan kondisi situasional. Selain itu, pemilihan media, baik tradisional maupun baru, juga harus diperhatikan dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Kajian tentang tujuan pesan komunikator dalam berkomunikasi mempunyai tujuan tertentu, yang terdiri dari isi dan simbol-simbol pesan tersebut. Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah pemilihan komunikator. Komunikator memainkan peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada sasaran, dan komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas yang tinggi.

Adapun penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi diantaranya penelitian yang ditulis oleh Hermawan dan Wulan Setyawati (2023) dengan judul ***"Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Kompas Gramedia Dalam Memberdayakan Masyarakat (Studi Kasus pada Program CSR Urban Farming)"***. Hasil penelitian ini yakni terdapat tujuh tahapan proses menuju pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Kompas Gramedia. Dalam setiap tahapannya, Kompas Gramedia berupaya untuk melibatkan masyarakat sehingga program yang dibentuk nantinya menjadi program yang mampu dimiliki masyarakat dan tepat sasaran. Namun dalam implementasinya, dalam pengambilan keputusan masih didominasi oleh Kompas Gramedia sebagai perusahaan. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Shoraya Lolita Octaviana (2013) dengan judul ***"Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Di PT Pertamina (Persero) Region IV Wilayah Jawa Tengah Dan DIY"***. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pertamina Region IV dalam mengkomunikasikan program CSR-nya menggunakan strategi *Cause Promotion*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy* dan *Community Volunteering*. Strategi media yang

digunakan untuk sosialisasi program *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat terbagi menjadi dua macam yaitu ekstern media dan intern media.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul "**Strategi Komunikasi CSR PT Parani Sawit Sejahtera Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Masyarakat**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi CSR PT Parani Sawit Sejahtera dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat?
2. Apa saja Faktor hambatan yang yang dihadapi PT Parani Sawit Sejahtera dalam proses mengkomunikasikan CSR dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT Parani Sawit Sejahtera dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.
2. Untuk mengetahui hambatan yang yang dihadapi PT Parani Sawit Sejahtera dalam proses pengkomunikasian CSR dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat

b. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan studi tentang perkembangan komunikasi khususnya pada kajian mengenai *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut terkait

strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dengan konteks yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pembaca, agar mengetahui strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dan sebagai pemenuhan syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

1.4 Kerangka Konseptual

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa latin *strategia*, yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Secara umum strategi diartikan sebagai alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang diinginkan. Istilah strategi pertama kali digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan (Abidin, 2015).

b. Strategi Komunikasi

Cangara (2014) memberi batasan mengenai pengertian strategi komunikasi sebagai sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2014) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Effendy (2019), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana, dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

Proses strategi komunikasi terdiri dari empat tahap: menganalisis situasi, mengembangkan tujuan dan strategi komunikasi, menerapkan strategi komunikasi, dan mengukur hasil dari upaya yang dilakukan. Penting untuk dipahami bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam konteks komunikasi yang berbeda mungkin tidak sama, tetapi biasanya mengikuti proses yang sama.

1. Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan langkah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai situasi yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Analisis situasi juga didukung dengan pengumpulan data dan informasi awal. Contoh sumber informasi antara lain dokumen, pemantauan media massa dan media sosial, data dari kajian literatur dan temuan penelitian, serta hasil survei atau wawancara.

2. Mengembangkan Rencana

Mengembangkan strategi komunikasi adalah tahapan yang paling penting. Program komunikasi dibuat dengan menetapkan tujuan komunikasi yang ditunjukkan pada berbagai masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, berdasarkan analisis dan deskripsi situasi. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang terukur, kelompok sasaran yang jelas, tujuan strategis, dan taktik yang efektif.

3. Implementasi Program

Implementasi program adalah pelaksanaan langsung program oleh pelaku komunikasi seperti praktisi humas, content creator, penyuluh, dan sebagainya. Dalam tahap ini, penting untuk membuat perencanaan eksekusi yang matang dan detail, termasuk linimasa dan *milestone* tiap program.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai apakah program komunikasi telah memenuhi tujuan komunikasi perusahaan atau lembaga. Tujuan dari setiap evaluasi untuk menjawab pertanyaan praktis dari pengambil keputusan dan pelaksana program yang ingin mengetahui apakah akan melanjutkan program, memperluasnya, mengubahnya, atau tidak melanjutkannya.

c. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility merupakan etos suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis seperti citra perusahaan, promosi, peningkatan penjualan, membangun kepercayaan diri, loyalitas karyawan, dan keuntungan. Menurut Bertens (2004) tanggung jawab dipahami sebagai kewajiban manusia, sebagai makhluk berakal, bebas, untuk tidak menghindar atau menjelaskan perbuatannya setelah kejadian tersebut.

Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial ekonomi dan budaya. Sementara itu, Kast (2003) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai bentuk komitmen organisasi dalam mengatasi kelaparan dan kemiskinan, mengurangi pengangguran, serta memajukan pendidikan dan seni. CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang harus dipenuhi perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingannya dengan melaksanakan program-program yang membawa manfaat.

d. Kesejahteraan

Kesejahteraan merupakan upaya menyeluruh yang terorganisir dan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sesuai dengan keadaan sosialnya. Hal ini juga mencakup unsur-unsur kebijakan dan layanan dalam arti luas yang berkaitan dengan berbagai bidang kehidupan sosial, seperti pendapatan, jaminan sosial, kesehatan, perumahan, pendidikan, rekreasi, tradisi budaya, dll.

Secara sederhana, kesejahteraan mencakup berbagai tindakan yang dilakukan masyarakat untuk mencapai kehidupan sosial yang lebih baik, sedangkan menurut rumusan Undang-Undang Republik Indonesia No.16 Tahun 1974 tentang ketentuan-ketentuan pokok kesejahteraan sosial pasal 2 ayat 1, adalah : “ Kesejahteraan adalah suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial material maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila”.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.5 Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah suatu teknik dimana seorang individu atau kelompok menggunakan keterampilan dan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan melalui langkah-langkah yang dianggap efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan penyampaian pesan dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti frekuensi, format, isi, dan saluran komunikasi. Hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami, serta dapat mengubah sikap dan perilaku tergantung pada tujuan komunikasi.

c. CSR

CSR atau *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi oleh manajemen perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan. Berbagai pihak yang disebutkan di atas adalah karyawan perusahaan, pemegang saham perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat yang ada disekitar perusahaan.

d. Kesejahteraan

Kesejahteraan merupakan suatu pendekatan sistematis dan komprehensif, yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sesuai dengan kondisi sosial. Hal ini juga mencakup unsur-unsur kebijakan dan layanan dalam arti luas yang berhubungan dengan berbagai bidang kehidupan sosial, seperti pendapatan, jaminan sosial, kesehatan, perumahan, pendidikan, rekreasi, dan budaya.

e. Masyarakat

Masyarakat juga dapat dipahami sebagai sekelompok besar atau kecil orang-orang yang mempunyai hubungan dengan dirinya sendiri atau dengan suatu kelompok. Mereka saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan dari budaya dan individualitas. Sebab, individu-individu yang ada tidak lepas dari nilai, norma, tradisi, kepentingan, dan sebagainya.

f. PT Parani Sawit Sejahtera

PT Parani Sawit Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan kelapa sawit. Perusahaan ini terletak di Kabupaten Mamuju Tengah, Provinsi Sulawesi Barat. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk menjalankan bisnis secara etis, taat hukum, meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat, dan turut memelihara kelestarian lingkungan di sekitar wilayah perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan yaitu pada bulan September hingga Oktober 2024. Adapun objek penelitian adalah PT Parani Sawit Sejahtera

1.6.2 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sugiyono (2020) menjelaskan dalam sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *accidental*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi CSR PT Parani Sawit Sejahtera dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dan terkait dengan penelitian ini. Data tersebut bersumber dari:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi atau dialog

yang memperoleh informasi melalui tanya jawab antara peneliti dan informan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai informan yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. Selama proses wawancara, peneliti menanyakan pertanyaan dan jawaban yang detail dan menyeluruh kepada informan untuk memastikan keakuratan data yang dihasilkan.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data melalui proses sistematis pencatatan tingkah laku subjek, objek, atau peristiwa tanpa bertanya atau berkomunikasi dengan orang yang diteliti.

Observasi dalam penelitian ini merupakan observasi yang terstruktur, dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi CSR PT Parani Sawit Sejahtera dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dan terkait dengan penelitian. Data tersebut bersumber dari:

1. Studi Pustaka

Dalam studi pustaka, peneliti mencari dan membaca berbagai sumber, antara lain jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Dengan melakukan studi pustaka, peneliti dapat memperoleh landasan teori yang kuat dan kredibel, mempelajari perkembangan terkini di bidang penelitian, dan memperoleh data yang dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya.

1.6.4 Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berdasarkan pertimbangan peneliti tentang sampel yang sesuai dan

dianggap mempunyai sifat representatif. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Arent Iswahyudi sebagai Manajer humas dan CSR PT Parani Sawit Sejahtera
- b. Kepala Desa Karossa
- c. 10 warga yang terdampak program CSR PT Parani Sawit Sejahtera

1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada serangkaian langkah dalam melakukan analisis data karena pendekatan kualitatif terletak pada transkripsi, pemahaman dan interpretasi hubungan yang kompleks. Dalam penelitian, peneliti sering kali terlibat dalam proses analisis berulang dan reflektif di mana mereka berulang kali menganalisis data untuk menemukan pola, tema, dan makna yang muncul secara organik dari data itu sendiri.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek yang lebih luas dari fenomena yang ditelitinya namun tetap fleksibel terhadap perubahan arah analisis yang mungkin terjadi selama proses penelitian. Oleh karena itu, langkah-langkah dalam analisis kualitatif cenderung lebih organik dan tidak serta merta terikat pada urutan tertentu seperti dalam penelitian kuantitatif. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014) analisis data beserta keterangannya, sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada tahap pertama ini, semua data yang relevan dengan penelitian atau analisis dikumpulkan. Data dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain survei, wawancara, observasi, dan dokumen. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya dalam desain penelitian.

- b. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah reduksi data. Tujuan reduksi data adalah untuk menyederhanakan dan mengorganisasikan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Teknik yang biasa digunakan pada tahap ini adalah pengkodean data, pemilihan data yang relevan, pengelompokan data, dan abstraksi data.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikannya secara visual atau deskriptif. Penyajian data dapat berupa tabel, grafik, bagan, atau penjelasan deskriptif. Tujuan penyajian data adalah agar informasi yang terkandung dalam data lebih mudah dipahami dan digunakan dalam proses analisis.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik atau memverifikasi kesimpulan. Selama fase ini, peneliti menafsirkan data yang disajikan dan mencoba menyimpulkan wawasan dan pola dari data. Kesimpulan yang diambil harus didukung oleh data yang dianalisis secara cermat. Selanjutnya, kesimpulan yang diambil juga ditinjau pada tahap ini untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai teknik, termasuk triangulasi data dan percakapan dengan pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang efektif. Strategi ini bertumpu pada pemahaman yang mendalam terhadap publik dan konteks di mana komunikasi terjadi, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang bermakna antara komunikator dan komunikan.

Menurut Effendy (2013), strategi komunikasi adalah cara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi dengan memadukan pesan, media, dan publik yang menjadi sasaran. Hal ini melibatkan pendekatan yang terencana untuk memilih elemen-elemen komunikasi yang sesuai demi mencapai efektivitas penyampaian informasi. Cangara (2014) menambahkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan teknik penyampaian pesan, tetapi juga menyangkut pemahaman konteks sosial, budaya, dan psikologis masyarakat. Dengan memahami karakteristik masyarakat, komunikasi menjadi lebih persuasif dan relevan. Strategi ini juga harus bersifat dinamis, sehingga dapat disesuaikan dengan perubahan lingkungan komunikasi, seperti perkembangan teknologi dan media.

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi dalam dunia pemasaran berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan antara organisasi dan audiens. Strategi ini melibatkan perencanaan integratif dari berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan yang konsisten dan relevan. Fokus utamanya adalah menciptakan hubungan yang bermakna dengan audiens, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan interaksi yang efektif antara pengirim dan penerima pesan agar dapat mencapai hasil yang telah direncanakan. Strategi komunikasi juga bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk membangun pemahaman, menciptakan perubahan sikap atau perilaku, dan memperkuat hubungan antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam konteks perusahaan, strategi komunikasi dirancang untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan konsisten dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, sehingga mendukung pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Melalui strategi komunikasi yang efektif, organisasi atau individu dapat memastikan pesan yang dibuat telah relevan dengan audiens target. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan konteks budaya menjadi kunci dalam menciptakan pesan yang persuasif dan berdaya pengaruh. Dalam pemasaran, strategi komunikasi bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam komunikasi krisis, tujuan utamanya adalah meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi dan mengembalikan kepercayaan publik.

Strategi komunikasi PT Parani Sawit dirancang untuk menciptakan keterlibatan atau *engagement*. Dalam dunia kerja, komunikasi internal bertujuan untuk memastikan karyawan memahami peran mereka dalam organisasi, terhubung dengan visi perusahaan, dan merasa dihargai sebagai bagian dari tim. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hassan (2023), yang menyebutkan bahwa komunikasi strategis meningkatkan keterlibatan karyawan melalui penguatan nilai dan visi perusahaan.

Strategi komunikasi juga berfungsi untuk mengatasi hambatan dalam proses komunikasi, seperti distorsi pesan atau perbedaan pemahaman antarbudaya. Dengan memilih media yang tepat dan merancang pesan secara cermat, pengirim pesan dapat memastikan informasi diterima sesuai dengan tujuan awal. Dalam dunia modern yang semakin terhubung, strategi komunikasi mencakup pendekatan lintas-platform, baik tradisional seperti media cetak maupun modern seperti media digital, untuk memastikan pesan dapat menjangkau audiens yang beragam.

Strategi komunikasi juga berfungsi sebagai panduan dalam menentukan pesan utama, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menetapkan waktu yang strategis untuk penyampaian informasi. Dalam konteks organisasi, hal ini membantu menciptakan konsistensi dalam menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan.

Cangara (2014) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa mempersiapkan sebuah strategi komunikasi memerlukan strategi yang jitu. Untuk itu, penting untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menentukan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan.

2.1.1 Tahap Analisis Situasi

Tahap analisis situasi dalam strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Parani Sawit Sejahtera merupakan langkah awal yang sangat penting untuk

memastikan bahwa program CSR yang dirancang dapat relevan dengan kebutuhan masyarakat, pemangku kepentingan, dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Analisis situasi ini mencakup pengumpulan data, identifikasi isu-isu utama, dan penentuan fokus komunikasi yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategisnya secara efektif.

a. Pemahaman Konteks Internal Dan Eksternal

Tahap pertama dalam analisis situasi adalah memahami konteks internal dan eksternal perusahaan. Tahap ini melibatkan kajian terhadap kondisi internal perusahaan yang meliputi visi, misi, nilai, tujuan bisnis, dan kemampuan sumber daya serta faktor eksternal yang meliputi sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lingkungan.

- Konteks Internal: Perusahaan perlu memahami nilai-nilai inti dan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini mencakup penilaian atas kapasitas anggaran, sumber daya manusia, dan kemampuan teknis perusahaan untuk menjalankan program CSR. PT Parani Sawit Sejahtera yang berkomitmen terhadap keberlanjutan harus mengevaluasi proses produksinya untuk memastikan bahwa operasinya selaras dengan standar keberlanjutan seperti *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO).
- Konteks Eksternal: Lingkungan eksternal sangat memengaruhi program CSR. Perusahaan harus menganalisis kebutuhan masyarakat sekitar perkebunan dan pabrik kelapa sawit, isu lingkungan seperti deforestasi dan hilangnya keanekaragaman hayati, serta persepsi publik terhadap industri kelapa sawit. Selain itu, dinamika peraturan pemerintah terkait lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam juga harus diperhatikan.

b. Identifikasi Pemangku Kepentingan

Analisis situasi juga melibatkan identifikasi pemangku kepentingan yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. PT Parani Sawit Sejahtera mengidentifikasi pemerintah, masyarakat lokal, organisasi non pemerintah (LSM), karyawan, investor, konsumen, dan media sebagai pemangku kepentingan.

1. Pemetaan Pemangku Kepentingan: PT Parani Sawit Sejahtera memetakan pemangku kepentingan berdasarkan tingkat pengaruh dan kepentingan terhadap perusahaan:

- Pemerintah: Fokus pada kepatuhan terhadap regulasi lingkungan dan kebijakan sosial.
 - Masyarakat Lokal: Prioritas pada dampak sosial ekonomi, seperti penyediaan lapangan kerja dan dukungan infrastruktur.
 - LSM dan Aktivis Lingkungan: Menilai isu-isu seperti keberlanjutan, deforestasi, dan konservasi keanekaragaman hayati.
2. Analisis Harapan dan Kekhawatiran: Setiap kelompok pemangku kepentingan memiliki harapan dan kekhawatiran yang berbeda. Masyarakat lokal cenderung menginginkan peningkatan kualitas hidup, sedangkan LSM cenderung fokus pada dampak lingkungan dari operasi perusahaan.
- c. Analisis Isu Sosial dan Lingkungan
- PT Parani Sawit Sejahtera juga mengidentifikasi isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan dengan operasinya. Isu-isu ini menjadi fokus utama dalam komunikasi CSR.
1. Isu Sosial:
- Kondisi kehidupan masyarakat sekitar perkebunan dan pabrik, seperti akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan air bersih.
 - Dampak sosial dari perekrutan tenaga kerja, termasuk perlakuan terhadap pekerja, hak-hak buruh, dan praktik kerja anak.
2. Isu Lingkungan:
- Penggundulan hutan untuk pembukaan lahan perkebunan kelapa sawit.
 - Dampak terhadap keanekaragaman hayati di sekitar wilayah operasi.
 - Emisi karbon dan pengelolaan limbah produksi.
3. Pendekatan Data:
- Analisis ini biasanya melibatkan pengumpulan data dari studi lingkungan, survei sosial, laporan pemangku kepentingan, serta kajian akademis yang relevan. Perusahaan juga dapat melakukan wawancara mendalam dengan masyarakat lokal dan konsultan independen untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

d. Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi konteks dan isu, perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini membantu perusahaan memahami posisi strategisnya dalam pelaksanaan CSR.

1. *Strengths* (Kekuatan): Kapasitas perusahaan untuk mendukung inisiatif CSR, seperti keahlian teknis, dukungan finansial, dan komitmen kepemimpinan terhadap keberlanjutan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Keterbatasan perusahaan, seperti kurangnya hubungan yang baik dengan masyarakat lokal atau rendahnya tingkat kepercayaan publik.
3. *Opportunities* (Peluang): Kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, seperti mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan atau mendukung pengembangan ekonomi lokal.
4. *Threats* (Ancaman): Ancaman dari luar, seperti tekanan dari LSM, regulasi yang semakin ketat, atau persepsi negatif masyarakat terhadap industri kelapa sawit.

e. Penentuan Fokus Komunikasi

Berdasarkan analisis konteks, isu, dan pemangku kepentingan, PT Parani Sawit Sejahtera kemudian menentukan fokus komunikasi CSR. Fokus ini mencerminkan isu-isu yang paling relevan dengan kepentingan pemangku kepentingan dan keberlanjutan perusahaan.

Analisis menunjukkan bahwa masyarakat lokal khawatir terhadap polusi air akibat pabrik kelapa sawit, maka fokus komunikasi diarahkan pada program pengelolaan limbah cair dan penyediaan air bersih. Fokus komunikasi harus mencerminkan transparansi dan komitmen perusahaan dalam menjawab kekhawatiran pemangku kepentingan.

2.1.2 Tahap Penentuan Tujuan

Menurut Cangara (2014), tujuan komunikasi harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Tahap penentuan tujuan komunikasi pada strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Parani Sawit Sejahtera merupakan langkah fundamental yang berfungsi sebagai landasan untuk memastikan bahwa kegiatan komunikasi mendukung visi, misi, dan tujuan keberlanjutan perusahaan.

Tujuan komunikasi CSR dirancang untuk menciptakan dampak positif, baik secara internal terhadap karyawan maupun secara eksternal terhadap masyarakat, pemangku kepentingan, dan lingkungan. Tahap ini memerlukan pendekatan strategis yang terstruktur agar komunikasi CSR dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi semua pihak yang terlibat. Proses penentuan tujuan dalam strategi komunikasi menurut memerlukan pendekatan yang sistematis. Untuk itu, proses penentuan tujuan memiliki komponen utama:

a. Prinsip SMART Dalam Merumuskan Tujuan

Kotler (2021) menjelaskan bahwa tujuan yang efektif harus memenuhi kriteria SMART:

1. *Specific* (Spesifik)

Pada tahap ini, PT Parani Sawit Sejahtera menetapkan tujuan komunikasi CSR yang jelas dan terfokus, sehingga mudah dipahami dan dijalankan oleh semua pihak yang terlibat. Tujuan yang spesifik menjawab pertanyaan penting seperti apa yang ingin dicapai, kepada siapa tujuan ditujukan, dan apa dampak yang diharapkan.

2. *Measurable* (Terukur)

Tujuan komunikasi CSR harus disertai indikator keberhasilan yang dapat diukur. Hal ini penting agar perusahaan dapat memantau progres dan mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dijalankan. Indikator ini bisa berupa kuantitatif atau kualitatif. Dalam konteks PT Parani Sawit Sejahtera, contoh tujuan terukur yang dijalankan meliputi:

- Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pelatihan lingkungan dari 50 orang menjadi 150 orang dalam waktu satu tahun.
- Mengurangi jumlah lahan yang dibakar untuk pembukaan perkebunan oleh petani plasma sebesar 30% dalam enam bulan.

Metrik yang digunakan harus relevan dengan tujuan dan mampu menunjukkan hasil yang nyata.

3. *Achievable* (Dapat Dicapai)

Tujuan yang ditetapkan harus realistis dan sesuai dengan kapasitas perusahaan, termasuk dari segi sumber daya manusia, anggaran, dan waktu yang tersedia. Menentukan tujuan yang terlalu ambisius tanpa mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan dapat menyebabkan kegagalan dan merusak kredibilitas program CSR. PT Parani Sawit Sejahtera dengan anggaran CSR yang masih relatif

kecil tidak realistis jika menetapkan tujuan untuk membangun infrastruktur skala besar dalam waktu singkat. Sebaliknya, tujuan seperti menyediakan 1.000 bibit pohon untuk penghijauan di desa sekitar perkebunan dalam waktu tiga bulan adalah lebih realistis jika didukung oleh sumber daya yang memadai.

4. *Relevant* (Relevan)

Tujuan komunikasi CSR harus relevan dengan nilai, misi, dan visi perusahaan, serta selaras dengan kebutuhan pemangku kepentingan. Dalam industri kelapa sawit, isu-isu seperti keberlanjutan, deforestasi, pengelolaan limbah, dan hubungan dengan masyarakat lokal sering menjadi fokus utama. Salah satu contoh program CSR PT Parani Sawit Sejahtera adalah mengurangi konflik dengan masyarakat lokal melalui dialog rutin dan program pemberdayaan ekonomi. Program ini relevan karena menyentuh isu sosial yang sering muncul di sekitar area operasi perusahaan. Tujuan ini juga mendukung visi perusahaan untuk menjadi bagian dari solusi keberlanjutan global.

5. *Time Bound* (Berbatas Waktu)

Penentuan batas waktu yang jelas untuk mencapai tujuan adalah elemen penting dalam konsep SMART. Hal ini memberikan struktur dan urgensi bagi pelaksanaan program CSR. Perusahaan perlu menetapkan tenggat waktu yang realistis dan cukup untuk mencapai hasil yang diinginkan, tetapi tidak terlalu lama sehingga mengurangi efisiensi program. Dengan batas waktu yang jelas, perusahaan dapat memantau kemajuan secara teratur dan memastikan pelaksanaan tetap pada jalurnya.

b. Mengidentifikasi Audiens Target

Tujuan komunikasi CSR harus mempertimbangkan audiens yang menjadi target pesan. Setiap audiens memiliki kebutuhan, preferensi, dan harapan yang berbeda. Audiens target mencakup:

- Internal: Karyawan, manajemen, dan mitra kerja perusahaan.
- Eksternal: Masyarakat lokal, pemerintah, LSM, pelanggan, dan investor.

PT Parani Sawit Sejahtera dalam program Parani Mandiri menetapkan masyarakat lokal di sekitar operasional perusahaan sebagai target utama, maka tujuan komunikasi difokuskan pada peningkatan pemahaman tentang manfaat program CSR terhadap kesejahteraan masyarakat, seperti akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan.

c. Penentuan Jenis Tujuan

Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center, dan Broom (2016) menjelaskan bahwa tujuan dalam strategi komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Informasi: Bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada audiens tentang program CSR, seperti laporan tahunan keberlanjutan atau kampanye kesadaran lingkungan.
 2. Persuasi: Bertujuan untuk memengaruhi perilaku atau sikap, misalnya mengajak masyarakat lokal untuk mendukung program penghijauan.
 3. Interaksi: Bertujuan membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan, seperti melalui forum diskusi atau konsultasi publik.
- d. Menetapkan Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan digunakan untuk mengevaluasi apakah tujuan komunikasi telah tercapai. Indikator ini dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif:

- Kuantitatif: Jumlah peserta yang mengikuti program, tingkat partisipasi masyarakat, atau persentase peningkatan kesadaran publik.
- Kualitatif: Perubahan persepsi masyarakat, peningkatan reputasi perusahaan, atau tingkat kepuasan audiens terhadap program CSR.

2.1.3 Tahap Analisis Audiens

Analisis audiens merupakan langkah penting dalam strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan. Tahap ini bertujuan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens yang menjadi target program CSR. Dalam konteks PT Parani Sawit Sejahtera, audiens meliputi masyarakat lokal, pemerintah, mitra usaha, lembaga swadaya masyarakat, konsumen global, dan pemangku kepentingan lainnya yang terpengaruh oleh kegiatan perusahaan. Analisis audiens yang mendalam membantu perusahaan menyusun pesan yang relevan, memilih media komunikasi yang tepat, dan memastikan bahwa program CSR dapat diterima serta memberikan dampak positif.

a. Identifikasi Audiens

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016), analisis audiens adalah proses sistematis untuk memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari kelompok sasaran yang menjadi target komunikasi. Hal ini melibatkan identifikasi audiens, memahami hubungan mereka dengan organisasi, dan menentukan cara terbaik untuk

menyampaikan pesan. Perusahaan perlu mengidentifikasi audiens yang menjadi target komunikasi CSR, yang dapat dibagi menjadi:

- Audiens Utama: Kelompok yang langsung terpengaruh oleh operasional perusahaan atau memiliki kepentingan langsung terhadap program CSR. Seperti masyarakat lokal di sekitar perkebunan kelapa sawit, petani plasma, dan pekerja perusahaan.
- Audiens Sekunder: Kelompok yang tidak secara langsung terpengaruh tetapi memiliki peran penting dalam memengaruhi opini publik atau kebijakan. Seperti pemerintah daerah, LSM lingkungan, media massa, dan konsumen global.

Pengelompokan ini membantu perusahaan menetapkan prioritas dalam menyusun pesan komunikasi dan alokasi sumber daya.

b. Pengumpulan Data

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya riset pasar untuk memahami audiens.

Dalam CSR, data audiens dapat diperoleh melalui metode:

- Survei: Menggunakan kuesioner untuk mengidentifikasi kebutuhan, persepsi, dan tingkat pemahaman audiens tentang CSR perusahaan.
- Wawancara: Melibatkan wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat, pemimpin adat, atau perwakilan organisasi untuk memahami harapan dan kekhawatiran mereka.
- *Focus Group Discussion* (FGD): Melibatkan diskusi kelompok kecil untuk mengeksplorasi pandangan audiens tentang isu tertentu, seperti dampak lingkungan atau manfaat sosial dari program CSR.
- Analisis Sosial Ekonomi: Menggunakan data demografis, tingkat pendidikan, dan pendapatan untuk memahami konteks sosial dan ekonomi audiens.

c. Pemahaman Karakteristik Audiens

Karakteristik audiens yang harus dipahami meliputi:

1. Demografi: Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
2. Psikografi: Nilai, kepercayaan, minat, dan sikap terhadap isu lingkungan dan sosial.
3. Kebutuhan dan Harapan: Masalah utama yang dihadapi audiens serta harapan mereka terhadap kontribusi perusahaan melalui CSR.

4. Tingkat Literasi dan Akses Informasi: Kemampuan audiens dalam memahami pesan serta media komunikasi yang paling efektif bagi mereka, seperti media cetak, radio, atau media sosial.

Segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyusun pesan yang relevan untuk setiap kelompok. Dalam praktek di lapangan, PT Parani Sawit Sejahtera mengambil kesimpulan bahwa masyarakat lokal lebih memerlukan informasi tentang manfaat program CSR bagi kesejahteraan mereka, sementara konsumen global lebih peduli pada komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

d. Identifikasi Sikap dan Persepsi Audiens

Sikap dan persepsi audiens terhadap perusahaan dan program CSR sangat memengaruhi keberhasilan komunikasi. Perusahaan perlu memahami:

- Persepsi Positif: Bagian dari CSR yang diapresiasi, seperti program pendidikan atau pemberdayaan ekonomi.
- Persepsi Negatif: Kekhawatiran masyarakat, seperti isu deforestasi, polusi, atau konflik lahan.

Jika masyarakat lokal memiliki persepsi negatif terhadap dampak lingkungan dari operasional perusahaan, komunikasi CSR harus difokuskan pada transparansi, seperti menjelaskan upaya perusahaan dalam pengelolaan limbah atau rehabilitasi lahan.

e. Prinsip-prinsip Analisis Audiens

1. Berorientasi pada Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Oriented*)

Menurut Carroll dan Buchholtz (2015), CSR harus berorientasi pada pemangku kepentingan. Hal ini mengisyaratkan bahwa analisis audiens harus mempertimbangkan dampak langsung dan tidak langsung dari program CSR pada kelompok yang berbeda.

2. Berbasis Data (*Data Driven*)

Noble dan Smith (2014) menekankan bahwa analisis audiens harus berbasis data yang valid dan relevan. PT Parani Sawit Sejahtera dapat menggunakan survei sosial untuk mengukur tingkat kepercayaan masyarakat terhadap program CSR yang telah dilakukan.

3. Relevan terhadap Konteks Lokal (*Contextual Relevance*)

Menurut Kotler dan Lee (2008), program CSR harus disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Analisis audiens membantu perusahaan memahami konteks lokal, seperti nilai-nilai budaya masyarakat sekitar area operasional perusahaan.

2.1.4 Tahap Perencanaan Pesan

Tahapan ini melibatkan perumusan pesan utama yang akan disampaikan. Pesan harus dirancang dengan mempertimbangkan relevansi, kejelasan, dan daya tarik bagi audiens. Cangara (2014) menjelaskan bahwa pesan yang efektif harus mencakup tiga elemen utama: informatif, persuasif, dan menghibur. Diperlukan beberapa pertimbangan dalam perencanaan pesan dalam strategi komunikasi:

a. Pemahaman Posisi Perusahaan

Perusahaan perlu memahami reputasi mereka di mata publik, termasuk citra perusahaan di media sosial atau hasil survei persepsi masyarakat.

b. Pengembangan Pesan Utama

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan utama:

- **Konten Pesan:** Pesan harus relevan, jelas, dan sesuai dengan nilai perusahaan. Dalam konteks CSR PT Parani Sawit Sejahtera, perusahaan menyampaikan komitmen terhadap konservasi lahan hutan.
- **Gaya Komunikasi:** Memilih gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens. Pesan untuk pemerintah memerlukan data statistik yang rinci, sementara pesan untuk masyarakat lokal dapat menggunakan narasi sederhana.
- **Emosi dan Fakta:** Kombinasi antara elemen emosional seperti kisah inspiratif petani lokal yang diberdayakan dengan data faktual seperti jumlah hektar lahan yang telah direhabilitasi.

c. Penyesuaian Pesan Terhadap Segmen Audiens

Pesan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Masyarakat lokal yang ada di sekitar area PT Parani Sawit Sejahtera lebih responsif terhadap pesan yang menggunakan bahasa daerah atau narasi budaya lokal. Segmentasi ini juga memungkinkan pesan disampaikan lebih efektif dan diterima dengan baik.

Setelah pesan dirancang, implementasi harus dikelola dengan baik serta memastikan konsistensi antara komunikasi perusahaan dan tindakan nyata di lapangan. Program CSR perusahaan yang sukses tidak hanya tergantung pada pesan yang kuat, tetapi juga pada komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan transparansi. Strategi komunikasi ini mencerminkan pendekatan holistik, di mana pesan CSR tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga bentuk tanggung jawab nyata terhadap masyarakat dan lingkungan.

2.1.5 Tahap Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi

Media atau saluran komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Pemilihan saluran komunikasi dalam strategi CSR perusahaan merupakan proses krusial untuk memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens yang ditargetkan. Pemilihan media komunikasi memerlukan beberapa pertimbangan:

a. Saluran Komunikasi Yang Tersedia

Menurut Cangara (2014), media dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu media massa dan media digital.

1. Media Tradisional:

- Surat kabar lokal, radio, atau televisi, yang efektif untuk menjangkau masyarakat umum.
- Pertemuan tatap muka atau forum diskusi untuk komunikasi yang personal, terutama di daerah pedesaan.
- Komunikasi interaktif seperti *workshop*, *open house* di perkebunan, atau tur lapangan untuk membangun hubungan secara langsung.

2. Media Digital:

- Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menjangkau audiens muda dan global.
- Situs web perusahaan atau email untuk audiens profesional seperti pemerintah dan investor.

b. Kesesuaian Saluran Pesan

Saluran yang dipilih harus dipastikan sesuai dengan jenis pesan CSR yang ingin disampaikan. Seperti:

- Pesan Formal, seperti laporan keberlanjutan: Menggunakan situs web atau konferensi pers.
- Pesan Emosional, seperti kisah sukses petani lokal: Menggunakan video pendek di media sosial.
- Pertimbangan tingkat aksesibilitas audiens terhadap saluran yang digunakan Masyarakat lokal yang minim akses internet lebih cocok dijangkau melalui radio atau pertemuan langsung.

c. Pengelompokan Saluran Berdasarkan Kebutuhan

Fill dan Turnbull (2019) dalam buku *Marketing Communications*, mengkategorikan saluran komunikasi menjadi tiga:

- Saluran Formal: Digunakan untuk menyampaikan pesan inti, seperti media massa untuk pengumuman besar.
- Saluran Digital: Digunakan untuk memperkuat pesan, seperti media sosial untuk berbagi konten interaktif.
- Saluran Informal: Digunakan untuk membangun hubungan mendalam, seperti pertemuan langsung dengan tokoh masyarakat.

Pemilihan saluran harus mempertimbangkan sifat pesan, karakteristik audiens, dan konteks komunikasi. Dengan pemilihan saluran yang tepat, perusahaan dapat memastikan pesan CSR disampaikan secara efektif, memperkuat kepercayaan publik, dan membangun reputasi yang positif. Kombinasi antara saluran tradisional dan digital dapat memberikan hasil optimal, terutama untuk audiens yang beragam.

2.1.6 Tahap Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan harus didasarkan pada indikator yang jelas dan terukur untuk memastikan bahwa program tersebut efektif dan memberikan dampak positif. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, perlu memperhatikan indikator-indikator berikut:

a. Keterlibatan Stakeholders

Keterlibatan aktif stakeholder menunjukkan bahwa program CSR relevan dan diterima oleh stakeholders yang terkait. Stakeholder yang terlibat aktif menunjukkan bahwa komunikasi CSR diterima dengan baik dan bahwa program tersebut relevan dengan kebutuhan mereka (Nurjanah, 2022). Keterlibatan ini juga memperkuat kepercayaan dan transparansi. Hal ini dapat diukur melalui jumlah pertemuan, diskusi publik, atau partisipasi dalam kegiatan CSR seperti pelatihan atau program lingkungan.

b. Penyebaran dan Pemahaman Pesan

Efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana pesan CSR sampai dan diterima oleh audiens. Ini juga mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penyebaran pesan bisa diukur melalui media yang digunakan, seperti media sosial, siaran pers, atau papan pengumuman di daerah sekitar perkebunan. Pemahaman dapat diuji dengan survei atau wawancara untuk menilai apakah informasi yang disampaikan sampai dengan jelas kepada audiens (Cangara, 2014).

c. Perubahan Perilaku Stakeholder

Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi CSR adalah untuk menciptakan perubahan positif dalam sikap dan perilaku stakeholder. Pengukuran perubahan sikap ini bisa dilakukan dengan survei atau studi kasus tentang perubahan pandangan masyarakat terhadap dampak lingkungan atau sosial yang disebabkan oleh operasional PT Parani Sawit Sejahtera. Jika ada peningkatan dukungan terhadap upaya keberlanjutan atau jika ada peningkatan kepedulian terhadap lingkungan, maka strategi komunikasi dapat dianggap berhasil (Hamad, 2024). Pengukuran ini penting untuk menilai dampak jangka panjang dari program CSR terhadap audiens.

d. **Transparansi dan Pengukuran Capaian Program**

Transparansi adalah kunci dalam membangun kepercayaan publik. Laporan yang transparan mengenai CSR, hasil yang dicapai, dan tantangan yang dihadapi sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan citra positif. Laporan ini bisa dalam bentuk tahunan, yang disebarluaskan melalui saluran komunikasi perusahaan atau media sosial.

Pengukuran capaian program juga menjadi hal yang mutlak. Pengukuran ini mencakup pencapaian sasaran yang telah ditetapkan di awal, baik dalam bentuk kuantitatif seperti jumlah pohon yang ditanam atau jumlah peserta yang dilatih maupun kualitatif seperti peningkatan hubungan dengan komunitas lokal. Pengukuran kinerja ini memberikan gambaran yang jelas apakah strategi CSR mencapai tujuannya atau perlu perbaikan (Nopriyanto, 2024). PT Parani Sawit Sejahtera secara rutin memberikan pembaruan tentang hasil yang dicapai dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi tantangan, terutama dalam hal pengelolaan lingkungan dan dampak sosial.

e. **Keberlanjutan Program**

Keberlanjutan dalam pelaksanaan CSR sangat penting, baik dalam hal pendanaan maupun dukungan stakeholder. Program yang berkelanjutan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tujuan jangka panjang dan memastikan dampaknya berlanjut (Cangara, 2014). PT Parani Sawit Sejahtera memastikan bahwa dampak yang dihasilkan dari program CSR tidak bersifat sementara. Perusahaan berkomitmen untuk memastikan bahwa ada mekanisme dengan tujuan melanjutkan atau mengembangkan program CSR agar manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang.

f. **Pengelolaan Krisis**

Perusahaan harus siap menghadapi tantangan atau krisis yang mungkin timbul, seperti klaim negatif terhadap dampak lingkungan atau sosial. Respons yang cepat dan transparan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan.

2.1.7 Tahap Evaluasi

Evaluasi dalam strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* merupakan proses menilai keberhasilan dan dampak program CSR yang telah dirancang dan dilaksanakan. Menurut Effendy (2013), evaluasi harus didasarkan pada keberhasilan pesan dalam mencapai target audiens yang meliputi pemahaman audiens terhadap pesan, tingkat keterlibatan *stakeholder*, dan respon terhadap pesan. Evaluasi bertujuan untuk memastikan program CSR berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, memberikan manfaat nyata bagi *stakeholder*, dan meminimalkan dampak negatif. Dalam evaluasi, terdapat indikator dan tahapan yang harus diperhatikan:

a. Penetapan Indikator Evaluasi

Indikator evaluasi harus sesuai dengan tujuan CSR yang telah ditetapkan sejak awal. Indikator ini mencakup:

- Kuantitatif: Jumlah peserta yang terlibat, jumlah program yang dilaksanakan, atau area lahan yang direhabilitasi.
- Kualitatif: Perubahan sikap masyarakat, peningkatan hubungan dengan *stakeholder*, atau persepsi publik terhadap perusahaan.

Dalam konteks PT Parani Sawit Sejahtera, pengurangan konflik lahan melalui mediasi dan peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat yang ada di sekitar area operasional perusahaan merupakan indikator evaluasi dari program pemberdayaan masyarakat. Philip Kotler dan Nancy Lee (2008) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Kotler dan Lee menekankan pentingnya mengukur:

- *Input*: Sumber daya yang diinvestasikan dalam program CSR.
- *Process*: Kesesuaian antara pelaksanaan dan rencana strategi komunikasi. Evaluasi keberhasilan strategi saluran komunikasi seperti apakah media sosial lebih efektif dibandingkan media cetak dalam menjangkau audiens.
- *Output*: Evaluasi ini mengukur hasil langsung dari program CSR yang telah dilaksanakan. *Output* mencakup segala sesuatu yang dapat diukur secara konkret sebagai hasil dari aktivitas CSR.

- *Outcome*: Evaluasi *outcome* melihat dampak jangka menengah dari program CSR pada komunitas, lingkungan, dan *stakeholder* lainnya. *Outcome* lebih fokus pada efek yang dihasilkan, bukan hanya hasil langsung.
- *Impact*: Evaluasi dampak menilai efek jangka panjang dari strategi komunikasi CSR terhadap masyarakat, lingkungan, dan perusahaan. Fokusnya adalah pada kontribusi program terhadap tujuan keberlanjutan dan reputasi perusahaan.

b. Pengumpulan Data Evaluasi

Data evaluasi diperoleh melalui:

- Survei dan Kuesioner: Mengukur kepuasan dan pemahaman stakeholder terhadap program CSR.
- Wawancara dan *Focus Group Discussion*: Mendapatkan wawasan mendalam dari *stakeholder*.
- Pengamatan Langsung: Mengevaluasi aktivitas di lapangan.
- Analisis Dokumen: Mengkaji laporan keberlanjutan atau dokumen internal perusahaan.

c. Pelaporan Hasil Evaluasi

Hasil evaluasi harus disusun dalam laporan yang transparan dan disampaikan kepada *stakeholder*. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Isi laporan evaluasi meliputi:

- Tujuan program dan pencapaiannya.
- Hasil evaluasi *output*, *outcome*, dan dampak yang ditimbulkan.
- Rekomendasi perbaikan untuk program CSR di masa depan.

d. Perbaikan dan Penyesuaian Hasil Evaluasi

Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi CSR. Jika ditemukan bahwa program kurang efektif, perusahaan dapat:

- Mengubah pendekatan komunikasi.
- Menyesuaikan program agar lebih relevan dengan kebutuhan stakeholder.
- Mengalokasikan anggaran secara lebih efisien.

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Sejarah Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan konsep yang berkembang seiring dengan evolusi hubungan antara bisnis dan masyarakat. CSR mengacu pada tanggung jawab sosial

perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, yang melebihi kewajiban hukum atau regulasi yang ada. Sejarah CSR dimulai dari berkembangnya pola pikir bisnis dan ekonomi sejak abad ke-19 hingga era modern.

Pada era Revolusi Industri di abad ke-19, perkembangan teknologi dan industrialisasi menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang signifikan. Meski membawa kemajuan ekonomi, industrialisasi memicu eksploitasi tenaga kerja, ketidakadilan sosial, dan kerusakan lingkungan. Selama periode ini, tanggung jawab sosial belum menjadi perhatian utama perusahaan, yang lebih fokus pada keuntungan semata. Namun, sejumlah pemikir mulai memperhatikan bahwa bisnis memiliki peran dalam meningkatkan kondisi sosial.

Pada awal abad ke-20, gerakan filantropi mulai muncul. Tokoh seperti Andrew Carnegie dan John D. Rockefeller memelopori konsep tanggung jawab sosial melalui sumbangan besar untuk pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat. Meski masih berbasis filantropi individual, inilah yang mendasari konsep CSR modern. Setelah Perang Dunia II, dunia memasuki era rekonstruksi dan modernisasi. Pada 1953, Howard R. Bowen menerbitkan buku *Social Responsibilities of the Businessman*, yang menjadi landasan akademik pertama untuk gagasan CSR. Bowen berpendapat bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan mereka. Pemikirannya dianggap sebagai awal formal dari pemahaman mengenai CSR.

Pada dekade 1960-an dan 1970-an, gerakan sosial seperti hak asasi manusia, perlindungan lingkungan, dan hak pekerja mulai memengaruhi pandangan publik terhadap bisnis. Tragedi lingkungan seperti tumpahan minyak Torrey Canyon pada tahun 1967 dan protes anti perang juga mendorong perhatian pada dampak negatif kegiatan perusahaan. Akibatnya, perusahaan mulai merespons dengan mengambil langkah-langkah proaktif untuk menunjukkan tanggung jawab mereka terhadap masyarakat.

Pada 1980-an, CSR mulai terintegrasi dalam strategi bisnis. John Elkington (1997) memperluas definisi CSR dengan memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* yang mencakup tiga aspek utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Elkington berpendapat bahwa CSR bukan sekadar kewajiban hukum atau moral, tetapi strategi untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Melalui pandangannya, CSR tidak hanya menciptakan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga mendukung pertumbuhan perusahaan melalui inovasi dan reputasi yang positif. Hal inilah yang memperluas pengertian CSR dari hanya tanggung jawab sosial menjadi tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan mulai memahami bahwa

keberlanjutan bisnis jangka panjang bergantung pada harmoni antara ketiga elemen ini. Globalisasi di era ini juga mendorong perusahaan untuk mengadopsi CSR sebagai bagian dari strategi internasional.

Perusahaan multinasional menghadapi tekanan untuk mematuhi standar global dalam hak asasi manusia, praktik tenaga kerja, dan pelestarian lingkungan. Organisasi seperti PBB dan ISO mengembangkan panduan terkait CSR, seperti *UN Global Compact* dan ISO 26000. Pada abad ke-21, CSR semakin berkembang menjadi konsep *sustainability* atau keberlanjutan. Perubahan iklim, kesetaraan gender, dan inklusi sosial menjadi isu utama.

Teknologi digital memungkinkan transparansi yang lebih besar, di mana masyarakat dapat mengakses informasi tentang kebijakan perusahaan dengan mudah. Hal ini mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka karena reputasi mereka berada di bawah sorotan publik. Konsep CSR juga mulai bergeser dari sekadar kegiatan filantropi menjadi bagian integral dari model bisnis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk bertindak etis, tetapi juga menciptakan *shared value* yang menguntungkan baik perusahaan maupun masyarakat.

2.2.2 CSR Sebagai Program *Public Relations*

Definisi *Public Relations* atau *Humas* telah berkembang seiring dengan era digital dan teknologi. Wilcox, Ault, dan Agee (2013) menjelaskan bahwa humas berfungsi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Dalam program CSR, humas memastikan program dirancang tidak hanya untuk memberikan manfaat ekonomi atau sosial, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap isu-isu global seperti keberlanjutan. Humas sering didefinisikan sebagai proses manajemen strategis yang berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Peran utama humas adalah mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, untuk menciptakan citra positif organisasi dan memfasilitasi pemahaman yang baik antara kedua pihak.

Cutlip, Center, dan Broom (2016) dalam *buku Effective Public Relations* menjelaskan humas sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Definisi ini menekankan bahwa humas adalah proses strategis yang didukung oleh penelitian dan evaluasi. Menurut Effendy (2013), humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperkuat kepercayaan terhadap suatu organisasi. Dalam

pandangannya, humas bukan hanya sekadar komunikasi satu arah, melainkan melibatkan komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk membangun hubungan saling pengertian dan mendukung tujuan organisasi.

Suhandang (2004) juga mendefinisikan humas sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Kegiatan ini melibatkan pengelolaan informasi, persuasi, dan dialog untuk membentuk opini dan sikap yang positif terhadap organisasi. *Corporate Social Responsibility* sebagai fungsi humas menonjolkan peran strategis komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat, pemerintah, dan komunitas bisnis.

Humas memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa program CSR tidak hanya sekadar terlaksana, tetapi juga dikomunikasikan secara efektif kepada para pemangku kepentingan (Supada, 2020). Ini termasuk sosialisasi program kepada masyarakat lokal, publikasi melalui media massa dan digital, serta penyelenggaraan acara yang melibatkan komunitas. Peran humas sangat penting dalam menyampaikan manfaat program CSR, seperti program pemberdayaan ekonomi atau pengelolaan lingkungan kepada publik. CSR yang diintegrasikan dalam strategi komunikasi humas juga mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat, menciptakan citra positif, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

PT Parani Sawit Sejahtera melalui program-program CSR seperti pelatihan UMKM dan kegiatan berbasis komunitas menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Melalui CSR, fungsi humas tidak hanya mendukung strategi keberlanjutan perusahaan tetapi juga membantu menciptakan nilai tambah dengan memperkuat hubungan perusahaan dengan lingkungannya (Argaditya & Ali, 2023). Peran humas PT Parani Sawit Sejahtera dalam program CSR perusahaan sangat penting. Humas bertujuan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan program sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Berdasarkan perannya, humas PT Parani Sawit Sejahtera memiliki beberapa peran:

a. Peran Komunikasi Strategis

Humas PT Parani Sawit Sejahtera bertanggung jawab mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan tujuan dan manfaat program CSR kepada masyarakat lokal, pemerintah, dan media. *Output* yang dihasilkan berupa

sosialisasi program terkait pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat sekitar perkebunan, dan pengelolaan limbah.

b. Peran Membangun Kepercayaan Publik

Program CSR, seperti rehabilitasi lahan atau bantuan sosial, membutuhkan kepercayaan dari masyarakat agar program dapat diterima dengan baik. Humas PT Parani Sawit Sejahtera berperan menjembatani hubungan antara perusahaan dan komunitas, memastikan bahwa semua pihak memahami komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

c. Peran Publikasi dan Dokumentasi

Humas PT Parani Sawit Sejahtera mempublikasikan hasil dari program CSR melalui media massa, laporan keberlanjutan, atau platform digital perusahaan. Publikasi ini membantu meningkatkan kesadaran publik tentang program perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan menjaga ekosistem.

d. Peran Pengelolaan Krisis

Industri kelapa sawit kerap menghadapi isu sensitif, seperti deforestasi atau konflik lahan. Humas berperan penting dalam mengelola krisis dengan mengomunikasikan langkah-langkah mitigasi yang dilakukan perusahaan, termasuk melalui CSR, untuk memperbaiki reputasi dan menjaga hubungan baik dengan publik.

e. Peran Monitoring dan Evaluasi

Humas membantu mengevaluasi efektivitas program CSR dengan mengumpulkan umpan balik dari masyarakat dan stakeholder lain. Data ini digunakan untuk menyempurnakan strategi CSR di masa depan dan meningkatkan dampak positif program.

2.2.3 Kategori Program *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility tidak hanya menjadi strategi bisnis yang menguntungkan, tetapi juga wujud dari etika dalam menjalankan bisnis modern. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, tanggung jawab sosial perusahaan dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari moralitas korporasi. CSR mencerminkan bagaimana perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap dampak sosial, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Etika dalam berbisnis adalah prinsip yang memandu perusahaan untuk bertindak secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Di era globalisasi, masyarakat semakin kritis terhadap dampak operasi bisnis terhadap lingkungan sekitar. CSR menjadi jawaban atas tuntutan ini dengan menawarkan pendekatan yang mengedepankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Muchtar dkk, 2024). Praktik CSR yang etis mengharuskan perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dari kegiatannya, seperti pencemaran lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, atau ketimpangan sosial. Sebagai etika dalam berbisnis, CSR berakar pada konsep bahwa perusahaan adalah bagian dari masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban moral untuk berkontribusi pada pembangunan masyarakat tersebut.

PT Parani Sawit Sejahtera, perusahaan yang mengeksploitasi sumber daya alam tidak hanya bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya tersebut secara berkelanjutan, tetapi juga memastikan bahwa komunitas lokal yang terdampak menerima manfaat yang adil dari kehadiran perusahaan. Hal ini mencakup pemberdayaan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, dan dukungan terhadap infrastruktur lokal.

CSR yang berbasis etika juga berarti bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada kewajiban hukum, tetapi melampaui itu dengan mengambil tindakan proaktif untuk memperbaiki dampak negatif yang mungkin timbul dari operasinya. Sebuah perusahaan yang etis, akan memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan menyediakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif, bahkan jika hal ini tidak diwajibkan oleh undang-undang. Perusahaan juga akan berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon atau menggunakan bahan baku ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap krisis iklim, meskipun ini mungkin meningkatkan biaya produksi.

Selain itu, CSR juga berperan dalam menciptakan kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. Ketika perusahaan bertindak secara etis, masyarakat cenderung lebih percaya pada merek dan produk mereka. Ini pada gilirannya menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks ini, CSR bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi untuk menjaga keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun, implementasi CSR dalam berbisnis tidak selalu mudah. Banyak perusahaan menghadapi dilema antara menjaga keberlanjutan dan mencapai keuntungan maksimal. Di sinilah pentingnya komitmen dari para pemimpin perusahaan untuk menjadikan etika sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai moral dan

kepedulian terhadap masyarakat tidak hanya akan meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata.

Dengan demikian, melalui praktik CSR perusahaan tidak hanya mengejar profit, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan iklim yang lebih baik. Konsep ini mengingatkan kita bahwa bisnis yang sukses bukan hanya bisnis yang besar, tetapi juga bisnis yang memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Philip Kotler dan Nancy Lee, dalam buku mereka *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (2008), mengidentifikasi enam kategori utama *Corporate Social Responsibility*. Pendekatan ini menekankan pada cara perusahaan dapat berkontribusi kepada masyarakat sambil memperkuat merek dan reputasi mereka. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai setiap kategori tersebut.

a. *Cause Promotion* (Promosi Isu Sosial)

Perusahaan mempromosikan atau mendukung isu sosial tertentu dengan meningkatkan kesadaran, memberikan dana, atau menyediakan sumber daya untuk mendukung kampanye terkait. Fokus utama kategori ini adalah mendorong partisipasi masyarakat terhadap isu tersebut.

b. *Cause Related Marketing* (Pemasaran Berbasis Isu Sosial)

Perusahaan menghubungkan penjualan produk atau jasa tertentu dengan donasi kepada isu sosial tertentu. Pada dasarnya, sebagian dari hasil penjualan akan disumbangkan untuk mendukung suatu tujuan sosial.

c. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial Perusahaan)

Pemasaran sosial perusahaan melibatkan dukungan terhadap perubahan perilaku masyarakat untuk kebaikan bersama. Fokus utamanya adalah mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam menghadapi isu tertentu.

d. *Corporate Philanthropy* (Filantropi Perusahaan)

Filantropi perusahaan mencakup sumbangan langsung, baik dalam bentuk uang, barang, maupun jasa, kepada organisasi atau komunitas tertentu. Ini adalah bentuk CSR yang paling umum dan langsung dirasakan oleh penerima manfaat.

e. *Community Volunteering* (Keterlibatan Relawan Korporasi)

Karyawan perusahaan dilibatkan secara sukarela dalam kegiatan sosial yang diorganisasi oleh perusahaan. Kegiatan ini biasanya melibatkan pemberian waktu, tenaga, atau keterampilan untuk membantu komunitas tertentu.

- f. *Socially Responsible Business Practices* (Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab secara Sosial)

Perusahaan mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dalam operasional sehari-hari. Ini meliputi pengelolaan rantai pasokan, efisiensi energi, perlindungan hak karyawan, dll.

2.3 Kesejahteraan Hidup Masyarakat

Masyarakat merupakan sekumpulan individu yang hidup bersama dalam suatu wilayah, membangun hubungan sosial yang saling terhubung, dan memiliki pola interaksi yang terorganisasi. Sebagai entitas sosial, masyarakat tidak hanya sekadar kumpulan orang, tetapi juga suatu sistem yang mencakup nilai, norma, adat istiadat, dan aturan yang mengatur perilaku anggotanya. Anthony Giddens (2020) dalam buku *Sosiologi : Sebuah Pengantar* menjelaskan bahwa masyarakat modern ditandai oleh kompleksitas struktur sosial yang terbentuk dari interaksi antara institusi, seperti keluarga, pendidikan, dan pemerintahan, dengan dinamika globalisasi. Keberadaan masyarakat memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka melalui kerja sama dan pembagian tugas, serta menciptakan identitas kolektif yang memberikan rasa kebersamaan (Sunarto, 2022).

Secara sosiologis, masyarakat sering dipahami sebagai organisasi sosial yang dinamis, berkembang berdasarkan perubahan teknologi, ekonomi, dan budaya. Dalam konteks ini, masyarakat menjadi wadah bagi perkembangan individu sekaligus arena konflik dan negosiasi berbagai kepentingan, termasuk kesejahteraan hidup. Kesejahteraan hidup masyarakat merujuk pada kondisi di mana individu dan kelompok dalam suatu komunitas dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka, hidup dengan rasa aman, nyaman, dan memiliki akses terhadap peluang untuk meningkatkan kualitas hidup. Kesejahteraan tidak hanya mencakup aspek ekonomi, seperti pendapatan yang memadai, tetapi juga aspek sosial, kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan psikologis (Sugiharto, 2022). Konsep ini bersifat multidimensional dan mencerminkan bagaimana masyarakat secara keseluruhan dapat mencapai kehidupan yang layak dan bermartabat.

Dalam konteks ekonomi, kesejahteraan masyarakat terlihat dari kemampuan mereka memenuhi kebutuhan primer, seperti sandang, pangan, papan, dan akses terhadap layanan kesehatan. Kesejahteraan juga mencakup aspek non material, seperti kepuasan hidup, keadilan sosial, dan hubungan antarindividu yang harmonis. Pemerintah memiliki peran penting dalam

menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui kebijakan yang mendorong pembangunan berkelanjutan, pengurangan kesenjangan, serta pemberdayaan individu dan komunitas.

Menurut Bappenas (2021) kesejahteraan hidup masyarakat dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti Indeks Pembangunan Manusia (IPM), Indeks Kesejahteraan Sosial (IKS), dan tingkat kebahagiaan. Di Indonesia, upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat seringkali menghadapi tantangan seperti kemiskinan, ketimpangan sosial, dan akses yang tidak merata terhadap sumber daya.

Peningkatan kesejahteraan masyarakat tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga melibatkan peran sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, dan individu. Kolaborasi antara berbagai pihak dapat menciptakan solusi inovatif untuk mengatasi masalah-masalah yang menghambat tercapainya kesejahteraan, seperti pendidikan berkualitas, kesehatan yang terjangkau, dan perlindungan sosial (Sugiharto, 2022).

Corporate Social Responsibility menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. CSR mengandung makna bahwa perusahaan harus menjalankan operasionalnya dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan, serta berperan aktif dalam memperbaiki kondisi sosial-ekonomi masyarakat.

Secara khusus, CSR bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berbagai cara, tergantung pada sektor yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Melalui program CSR, perusahaan diharapkan dapat membantu mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, pengangguran, ketimpangan sosial, serta perbaikan kualitas hidup masyarakat (Nugroho & Widiastuti, 2022).

Upaya CSR untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari berbagai program yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu program CSR PT Parani Sawit Sejahtera adalah pemberian akses pendidikan dan pelatihan keterampilan bagi masyarakat yang kurang beruntung. Dengan memberikan pelatihan dan pendidikan, perusahaan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat penghasilan dan kesempatan kerja mereka.

Selain itu, CSR juga dapat berfokus pada peningkatan sektor kesehatan. Banyak perusahaan yang mendirikan klinik kesehatan gratis atau memberikan akses layanan kesehatan

bagi masyarakat yang sulit mendapatkannya. Program-program ini sangat penting, terutama di daerah-daerah yang jauh dari fasilitas kesehatan, di mana masyarakat seringkali tidak mampu membayar biaya pengobatan. Melalui CSR, perusahaan membantu memastikan kesehatan masyarakat terjaga, yang pada akhirnya mendukung produktivitas dan kualitas hidup yang lebih baik (Sulastri & Sanstosa, 2023).

Tidak kalah penting, CSR juga memiliki dampak besar dalam bidang lingkungan hidup. Dengan adanya program CSR yang berorientasi pada pelestarian lingkungan, seperti penanaman pohon, pengelolaan sampah, atau penghematan energi, perusahaan dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Kondisi lingkungan yang baik akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memperbaiki kualitas kesehatan, serta mendukung keberlanjutan ekonomi lokal .

CSR juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM). PT Parani Sawit Sejahtera melaksanakan program pendampingan terhadap UKM lokal, memberikan modal usaha, atau membuka akses pasar bagi produk-produk lokal. Ini membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Selain itu, perusahaan yang menerapkan CSR juga seringkali melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait program yang dijalankan. Melalui konsultasi dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, perusahaan dapat memastikan bahwa program-program CSR yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata dan mendesak dari masyarakat (Steger, 2020). Hal ini tidak hanya membantu mengatasi masalah sosial yang ada, tetapi juga membangun hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Dengan demikian, CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak hanya melalui bantuan langsung, tetapi juga dengan cara yang lebih berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat agar mereka dapat mandiri dan berkembang. Melalui sinergi antara perusahaan dan masyarakat, CSR dapat menjadi pilar utama dalam menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan.