

KEGIATAN CSR PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

**(Studi Deskriptif Kualitatif Program *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero)
Unit Induk Distribusi Lampung)**

Oleh:

Nofrans Kurniawan.¹ & Ahmad Hidayat²
(e-Mail: ah113215@gmail.com)

¹Kementrian Agama Kota Bandar Lampung,

²Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung.

Abstrak

Adapun permasalahannya adalah program *Corporate Social Responsibility* apa yang telah dirancang oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang telah dirancang oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Divisi CSR PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang mencakup *officer* CSR dan masyarakat. Pengambilan data dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program *corporate social responsibility* yang menjadi dua program yaitu program kemitraan dan program bina lingkungan. Dalam pembagian modal dana mengikuti pimpinan pusat yang disesuaikan dengan pelaksanaan strategi yang dibuat setiap wilayah masing-masing. Bantuan yang diberikan oleh PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik di bidang ekonomi, pendidikan dan sosial.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung, Kesejahteraan Masyarakat, Corporate Social Responsibility*

I. Latar Belakang

Pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak bangsa Rogers dalam Harun dan Ardianto (2012:3). Dalam perkembangan dunia usaha dan bisnis tidak hanya membahas untung dan rugi saja dalam sebuah perusahaan, tetapi bagaimana suatu tuntunan kepekaan dalam bidang sosial.

Muncul suatu kesadaran untuk menjadikan perusahaan akan pentingnya kegiatan sosial terhadap masyarakat sekitar, bahwa dalam kegiatan produksi tidak hanya menimbulkan dampak negatif saja dilingkungan sosial dan juga lingkungan produksi. Perusahaan perlu menjalin komunikasi dengan masyarakat agar

terciptanya hubungan saling mengerti antara kedua belah pihak. Komunikasi dapat membangun, memperluas, meningkatkan relasi termasuk mencegah terjadi krisis konflik dalam masyarakat. Oleh karena itu betapa pentingnya komunikasi sehingga perlu menjadi perhatian diantara pihak perusahaan dan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan Untung (2012:1).

Kegiatan tersebut telah diatur dalam

perundang-undangan yang mewajibkan setiap perusahaan, yaitu: Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2003 yang membahas tentang BUMN.

Corporate Social Responsibility sebagai tonggak penting didalam bisnis dan usaha dinegara berkembang maupun negara maju. Dengan capaian lainnya adalah terbentuk sebuah kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dengan kata lain *Corporate Social Responsibility* membentuk suatu citra positif perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* mencakup banyak hal seperti memberikan tanggung jawab sosial di lingkungan kerja, hubungan masyarakat sekitar dan terutama memberikan perlindungan terhadap masyarakat sekitar.

Strategi dalam sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perlu diperhatikan untuk mencegah kesalahan-kesalahan signifikan agar berjalan dengan baik untuk mendongkrak reputasi dan meningkatkan citra merek perusahaan. Maka diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar para pelaku bisnis mempunyai arahan yang dapat dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) eksternal seperti masyarakat, konsumen, pemasok maupun pemerintah.

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang dimiliki BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. PLN (Persero) telah berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang

berwawasan lingkungan. Maksudnya adalah dengan program ini perusahaan memberikan suatu sumbangsih terhadap *stakeholder* dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang telah diidentifikasi atas kepentingan yang sama untuk peningkatan taraf hidup. Dengan demikian sangat penting karena perusahaan harus bersikap etis dalam menjalankan sebuah bisnisnya tanpa adanya dukungan dari masyarakat sekitar atau lingkungan sekitar tempat perusahaan tersebut beroperasi, Maka diperlukannya sebuah strategi komunikasi.

Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang diteliti adalah Apa saja program *Corporate Social Responsibility* yang telah dirancang oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung?

1.1. Tujuan

Untuk mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang telah dirancang oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.

1.2. Konseptual Komunikasi

Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam Cangara (2016:22), bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Roger mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang didalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Herbert, yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seseorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

1.3. Strategi Komunikasi

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan unsur hal yang paling penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan yang hendak dicapai organisasi maupun perusahaan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

1.4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam ISO 26000, konsep CSR menjadi semakin kompleks karena mencakup tujuh prinsip CSR yang menjadi komponen utama yaitu: Lingkungan; Perlibatan dan Pengembangan Masyarakat; Hak Asasi Manusia; Konsumen; Praktik operasi yang adil, Praktik KetenagaKerjaan dan Tata Kelola Organisasi Rusdianto (2013:7-11).

Menurut Dr. Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility* adalah Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

1.5. PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung

PLN adalah singkatan dari Perusahaan Listrik Negara merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang penyediaan tenaga listrik yang keberadaannya sangat dibutuhkan masyarakat maupun industri dan juga mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Dari sisi pemerintahan BUMN seringkali digunakan sebagai salah satu instrumen penting dalam pembangunan ekonomi khususnya pembangunan dibidang industri-industri manufaktur dan lain sebagainya.

Dengan dibaginya distribusi setiap daerahnya akan memudahkan penyaluran penyediaan tenaga listrik agar dapat berkembang. Perencanaan / Strategi ini sebagai penyelenggara tugas operasi dan pemeliharaan pendistribusian pada area wilayah sesuai batasan kerja Rayon/ Kantor Pelayanan / Posko dalam mengoptimisasi penyediaan tenaga listrik.

1.6. Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan utama didalam pembangunan, pemerintah setiap implementasi kebijakan selalu menjadikan yang hendak dicapai.

Menurut Linton (1936) dalam Soekanto (2006:22) masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas.

1.7. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Menurut Hoy dan Miskel (2008) dalam Sugiyono (2010:55) teori adalah seperangkat, konsep, asumsi dan generalisasi yang dapat digunakan untuk

mengungkapkan dan menjelaskan perilaku dalam berbagai organisasi. Melalui konsep dalam membuat strategi untuk dapat mempermudah sebuah kegiatan dalam membentuk asumsi terhadap masyarakat mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan generalisasi itu dapat terbentuk citra perusahaan melalui program-program PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.

Shocker dan Sethi (1974) dalam Nor Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat dengan cara mensejahterakan, kontrak sosial didasarkan pada:

- 1) Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
- 2) Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki *Social Contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk *society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi kemanfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*) sehingga kegiatan perusahaan dipandang *legitimate* Deegan (Nor Hadi, 2011:96).

Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya Rawl (Nor Hadi, 2011:97).

II. METODOLOGI

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bersifat deskriptif. deskriptif artinya dalam bentuk pembahasan, menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat menguraikan data, berupa kata-kata, gambar dan bukan angka – angka. Diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi (Moleong 2010 : 11).

Jadi, tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Divisi CSR PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang mencakup *officer* CSR dan masyarakat yang merasakan program *corporate social responsibility* akan tetapi tidak semua dijadikan sumber informasi melainkan hanya mereka yang memenuhi kebutuhan data dalam penelitian.

Sumber data yang diperoleh melalui sumber-sumber, yaitu: Teknik Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini setelah data- data penelitian terkumpul, peneliti akan menganalisis data-data tersebut dengan teknik analisis data menurut Miles & Huberman (1992) dalam Emzir (2012:129) yang tahapannya adalah sebagai berikut: Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

III. Hasil Penelitian

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan PLN Unit Induk Distribusi Lampung dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dengan cara publikasi dan koordinasi masyarakat melalui media-media lokal maupun media sosial, Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Hanifah dalam wawancara sebagai berikut:

“kalau dari komunikasi ke untuk publikasinya itu kami biasanya ada kerja sama sama media dengan mengundang beberapa media, media-media lokal di Lampung media cetak, media online atau radio gitu, tapi kalau dengan mereka sifatnya adalah setelah programnya jadi ya setelah programnya jadi untuk publikasi”.(Wawancara dengan ibu Hanifah, Pada Rabu 22 April 2020 pukul 09.15 WIB)

Strategi komunikasi publikasi sendiri dengan dilakukan *press release* baik diwebsite maupun *press release* dengan media-media yang ada dilampung. baik itu media cetak, media online dan juga radio. Untuk menginformasikan ke khalayak agar dapat diketahui secara transparansi yang bersifat program setelah jadi. Kemudian dilanjutkan lebih oleh ibu Hanifah ialah:

“iya intinya untuk publikasi kita menggunakan semua media, media elektronik ya media cetak, media sosial. Siaran pers juga kami bikin sendiri sama di sini, media sosial itu dari sendiri kita pake instagram namanya plndislampung di facebook juga plndistribusilampung.” (Wawancara dengan ibu Hanifah, Pada Rabu 22 April 2020 pukul 09.20 WIB)

Selain media cetak, media elektronik maupun radio PLN juga berhenti situ PLN membuat siaran pers untuk menyampaikan informasi nformasi kepada *stakeholder* dan terhadap masyarakat.

Bentuk strategi lainnya juga dilakukannya komunikasi dengan masyarakat ataupun instansi terkait, Guna menjalin kerja sama dengan dinas-dinas terkait seperti Dinas Sosial, Dinas

Kehutanan, Dinas SDM, dan Dinas Koperasi dengan melaksanakan *social mapping*, Setelah itu hasil *social mapping* dikolaborasikan dengan masukan- masukan dari masyarakat tersendiri dengan melakukan koordinasi.

Hasil dari *social mapping*, yang dikolaborasikan dengan usulan-usulan dari masyarakat kemudian menjadi pacuan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* di PLN Unit Induk Distribusi Lampung baik dalam program kemitraan dan bina lingkungan walaupun tidak semua usulan masyarakat dapat diterima menggunakan media sosial yang aktif di instagram dengan nama akun plndislampung dan facebook plndistribusilampung. Tidak hanya dan dijalankan dengan baik, karena dalam program kemitraan dan bina lingkungan dilakukannya pengajuan proposal terlebih dahulu sebab keputusan akhir terdapat PLN Pusat.

Bentuk kemitraan yang dilakukan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung antara lain memberikan baik pinjaman jangka panjang maupun jangka pendek serta memberikan hibah melalui pameran atau bazar-bazar, studi banding, pelatihan/ diklat mitra binaan. Sedangkan bentuk program bina lingkungan yang ada antara lain menyediakan sarana pendidikan melalui *one home one library*, melakukan pengembangan sarana- prasarana umum, menyediakan sarana ibadah dalam bentuk PLN Beribadah, serta kegiatan sosial lain dan pelestarian alam. Seperti yang diungkapkan bapak Junarwin sebagai berikut:

“Programnya sendiri kita sebenarnya ada banyak, ada rumah energi, listrik gratis, sarana beribadah, sarana umum, bank sampah, mitra dan bina lingkungan. sasarannya untuk warga secara umum, kecuali untuk program-program tertentu. Seperti kalau misalnya kita bangun sarana

umum, seperti sarana ibadah, itu kan bisa dikatakan general semua bisa terkena.” (Wawancara dengan bapak Junarwin, Pada Rabu 22 April 2020 pukul 15.55 WIB)

Dengan demikian PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung sendiri menggunakan *media relations* untuk menciptakan hubungan kekeluargaan dengan media massa, media cetak dan media sosial. Melalui *media relations* untuk dalam rangka menciptakan citra positif perusahaan di mata publik dengan melalui program *Corporate Social Responsibility* dengan menyebarkan berita baik itu cetak, elektronik, radio dan di media sosial seperti instagram, facebook, twitter. Dengan mengundang media media lokal yang ada di Provinsi Lampung agar dapat meningkatkan citra positif di masyarakat. Tidak hanya melalui media massa yang ada di Lampung tetapi juga membuat *press realese* dan *press conference* melalui website resmi PLN sendiri bernama www.pln.co.id.

Dalam cakupan sasaran wilayah yang telah ditetapkan oleh PLN Unit Induk Distribusi Lampung dalam proses pelaksanaannya yaitu meliputi 0–10 km dari jarak perusahaan atau yang disebut ring 1. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di PT. PLN(Persero) Unit Induk Distribusi Lampung di laksanakan melalui 2 (dua) program yaitu Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan:

a) Program Kemitraan

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dijalankan oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung yang di buat dalam bentuk pinjaman bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di Provinsi Lampung. Bentuk pinjaman yang dilakukan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung meliputi:

1. Pinjaman Jangka Panjang, yaitu pinjaman untuk membiayai modal kerja dan atau pembelian aktiva tetap dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan.
 2. Hibah, yaitu bentuk bantuan yang diberikan untuk membiayai kegiatan terkait dengan manajerial seperti memberikan fasilitas sumber daya alat, pelatihan dan penjualan terkait dengan hal pemasaran, juga seperti pameran, bazar untuk promosi produk dari mitra binaan agar bisa meningkatkan omset para pelaku usaha.
- b) Program Bina Lingkungan:
1. Bantuan PLN Beribadah.
 2. Bantuan Pendidikan/ *One Home One Library*.
 3. Bantuan Peduli Lingkungan/ Pelestarian Alam. Dengan program *Corporate Social Responsibility*, Kemitraan dan Bina Lingkungan yang di berikan maka dapat diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik itu di bidang ekonomi, pendidikan, dan lingkungan. Perusahaan mementingkan *profit* bisnis saja tetapi seharusnya memberikan dampak terhadap masyarakat dengan membantu pertumbuhan ekonomi.

IV. KESIMPULAN

Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan Program Kemitraan yang dikhususkan untuk memberikan pinjaman modal, kepelatihan, pemasaran serta pameran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk Program Bina Lingkungan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung memberikan bantuan berupa pembangunan masjid, pendidikan, pelestarian alam dan kegiatan sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soerjono, Soekanto. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Untung, Hendrik B. 2017. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.