

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan ketika melakukan kegiatan operasionalnya akan menggunakan sumber daya, baik alam ataupun manusia sehingga tidak dapat terlepas dari tanggung jawab atas dampak penggunaan kebutuhan tersebut (Antonius & Ida, 2023). Tanggung jawab perusahaan meliputi tanggung jawab kepada lingkungan (*environmental*) yang memberikan lahan dan sumber daya alam untuk produksi, kepada masyarakat, konsumen, *supplier*, dan karyawan (*social and community*) untuk kontribusi dan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan, serta kepada tata kelola yang perlu terlaksana dengan baik kaitannya dengan struktur dalam perusahaan beserta komponennya, kontrol audit dan internal, serta hak *shareholder* (Antonius & Ida, 2023). Ketiganya merupakan tanggung jawab ESG (*Environmental, Social, Governance*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, termasuk PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai perseroan, bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa mengurangi, bahkan mengeksploitasi kebutuhan di masa mendatang. Hal tersebut dijelaskan pula di dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH), yaitu pembangunan berkelanjutan merupakan solusi penting dalam menjalankan aspek finansial maupun non-finansial

sebagai upaya sekaligus strategi untuk pembangunan bagi generasi di masa mendatang (KlikLegal, 2023).

Tanggung jawab ESG lahir dari kekhawatiran negara-negara atas pencemaran lingkungan oleh perusahaan, yang dibahas pada pertemuan 193 negara di Markas Besar PBB pada tanggal 25 September tahun 2015. Konsep ESG disempurnakan dengan konsep *sustainable company*, dengan mengikuti era 5.0, kemudian menghasilkan deklarasi untuk melanjutkan MDGs (*Millenium Development Goals*) yang dibentuk pada bulan September tahun 2000 dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Millenium di New York, untuk pembangunan dan pengentasan kemiskinan (Nain, 2018, hlm. 251–252). Deklarasi yang dihasilkan untuk konsep ESG adalah *Sustainable Development Goals* (SDGs), yang berpondasi manusia, planet, kesejahteraan, perdamaian, dan kemitraan sebagai pembaharuan konsep CSR dan *Good Corporate Governance*. Seluruhnya hendak tercapai di tahun 2030 dalam bentuk berakhirnya kemiskinan, tercapainya kesetaraan, serta perubahan iklim yang teratasi (Nain, 2018, hlm. 252–254).

Sebagai perusahaan manufaktur yang melakukan kegiatan operasional dalam bidang produksi pangan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk memerlukan sumber daya untuk diproduksi dan memproduksi, serta kontribusi karyawan, *community*, serta *shareholder* untuk mendukung bisnisnya. Sementara itu, sertifikasi, kebijakan, serta pelaksanaan aktivitas bisnis yang ada di lingkup perusahaan juga sudah semestinya sejalan dan dapat dipertanggungjawabkan (Mewengkang, 2014, hlm. 54). PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai perusahaan yang memiliki visi untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat

Indonesia dan mancanegara harus melaksanakan tanggung jawab kepada lingkungan, masyarakat sekitar, dan regulasi pemerintah menjadi hal yang menjadi perhatian bagi perusahaan untuk dilaksanakan (Indofood, t.t.).

Sementara itu, Divers Clean Action (DCA) pada bulan Juli 2022 menyatakan bahwa *brand audit* yang telah dilaksanakan oleh Break Free From Plastic pada tahun 2018-2021 menunjukkan data produsen *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) menduduki peringkat atas penyumbang pencemaran sampah kemasan di Indonesia, termasuk PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebanyak 504 sampah yang terkumpul (Regar, 2022). Data ini selanjutnya didukung dengan grafik sampah yang dihasilkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2022 mencapai 272,012.33kg.

Gambar 1
Grafik Jumlah Sampah PT Indofood Sukses Makmur Tbk



Sumber: <https://rekamsampah.org/>

Ghofar dari Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) pada pawai audit tersebut menyatakan bahwa perusahaan belum memberikan transparansi terkait peta jalan pengurangan sampah dari produk yang dihasilkan, sehingga dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya terhadap perusahaan oleh *stakeholder* (Regar, 2022). Menurut Ghofar, perusahaan perlu memberikan transparansi mengenai peta jalan

pengurangan sampah supaya dapat membuktikan keseriusan, serta tanggung jawab dalam mengatasi permasalahan sampah plastik. Sementara pada *Sustainability Report* PT Indofood Sukses Makmur Tbk hanya menampilkan progress dalam pengolahan sampah, sebagai berikut:

Gambar 2
Progress Pengolahan Sampah PT Indofood Sukses Makmur Tbk Tahun 2022

Target	Progress in 2022
100% plastic waste from production are continuously recycled	We manage 100% recyclable post-production plastic waste (over 13,000 tons), of which: <ul style="list-style-type: none"> 75% of post-production plastic waste (over 9,800 tons) were managed in collaboration with waste collectors, to be delivered to recycling industry 25% of post-production plastic waste (over 3,200 tons) were recycled internally in our flexible packaging factories
100% limbah plastik dari proses produksi didaur ulang secara kontinu	Kami mengelola 100% limbah plastik pasca produksi (lebih dari 13.000 ton) yang dapat didaur ulang: <ul style="list-style-type: none"> 75% limbah plastik pasca produksi (lebih dari 9.800 ton) dikelola melalui kerja sama dengan mitra pengepul sampah, untuk selanjutnya dikirim ke fasilitas daur ulang 25% limbah plastik pasca produksi (lebih dari 3.200 ton) didaur ulang oleh pabrik kemasan fleksibel kami secara internal

Sumber: *Sustainability Report PT Indofood Sukses Makmur Tbk Tahun Buku 2022*

Dalam hal ini berarti bahwa informasi terkait tanggung jawab ESG PT Indofood Sukses Makmur Tbk ternyata belum sepenuhnya diketahui oleh seluruh *stakeholder* perusahaan.

Menurut Nwagbara dan Reid dalam jurnal *Review of International Comparative Management* (2013), supaya bentuk tanggung jawab perusahaan dapat disampaikan kepada *stakeholder*, diperlukan adanya media komunikasi dari perusahaan yang dapat diakses oleh *stakeholder* (Prihandoko & Fitriyah, 2021). Segala bentuk tanggung jawab perusahaan untuk mencapai keberlanjutan dilakukan sebagai upaya mendapatkan kepercayaan dan membangun citra yang positif. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah strategi komunikasi yang baik, sehingga dapat menjangkau *stakeholder* perusahaan. Strategi komunikasi diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan melalui perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang dengan baik. Melalui strategi komunikasi yang baik, perusahaan dapat memperlihatkan proses taktis operasionalnya yang beradaptasi dengan situasi dan

kondisi, sehingga tanggung jawab perusahaan dapat diinformasikan secara maksimal kepada *stakeholder*.

Rancangan strategi komunikasi dalam kegiatan tanggung jawab perusahaan dapat menunjukkan bagaimana perusahaan membuat kegiatan tersebut supaya pesan yang disampaikan nantinya menjadi pesan yang efektif dan dapat menjangkau kebutuhan informasi *stakeholder*. Untuk penyampaian informasi biasanya akan dirancang strateginya oleh divisi komunikasi, dengan menyampaikan hal hal, seperti kondisi perusahaan, kinerja, hingga tanggung jawab perusahaan (Riel, 2003). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan perencanaan yang sangat matang supaya menjadi tepat sasaran dan kemudian dapat menjadi panduan atau acuan dalam pelaksanaan program perusahaan. Dengan perancangan yang tepat sasaran, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat ketertarikan *stakeholder* terhadap perusahaan, supaya dapat mengikat terhadap investasi, penanaman modal, kerja sama, hingga partisipasi nyata dari publik dalam kegiatan atau program kerja perusahaan (Riel, 2003).

Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi yang disampaikan kepada publik sehingga dapat dilaksanakan dengan berbagai pihak, sehingga faktor pendukung dan penghambat juga menjadi pertimbangan yang matang supaya dapat dikembangkan kepada publik yang ada dalam internal maupun eksternal perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang baik dan tepat, penyelenggaraan komunikasi dalam tubuh organisasi dapat terlaksana dengan maksimal, dan begitu pula bagi pihak eksternal maka tanggung jawab perusahaan dapat dilaporkan dengan baik, yang sekaligus menjadi bentuk keterbukaan informasi perusahaan. Dalam

pelaksanaannya, tanggung jawab perusahaan tidak hanya berfokus pada bidang pembangunan sosial dan ekonomi, namun juga dalam bidang lingkungan hidup. Perusahaan memerlukan komunikasi yang baik dan bersifat dua arah, sehingga informasi yang disampaikan melalui laporan tanggung jawab perusahaan mendapatkan *feedback* dari *stakeholder* perusahaan dan dapat mencapai keberlanjutan yang baik.

Stakeholder perusahaan memerlukan penyajian informasi mengenai kegiatan upaya pengelolaan lingkungan, supaya dapat terlihat jelas bahwa kegiatan perusahaan yang dilakukan tidak merugikan lingkungan. Informasi tersebut dapat disampaikan perusahaan melalui pelaporan tahunan perusahaan yang tidak berkaitan dengan kegiatan keuangan, yaitu *sustainability report*. *Sustainability* mengupayakan pelestarian sumber daya alam untuk masa depan (Kuhlman & Farrington, 2010, hlm. 3434–3438). Dengan adanya tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan oleh perusahaan, maka perusahaan juga berperan secara langsung dalam penerapan *Good Corporate Governance* (Astuti & Juwenah, 2017, hlm. 301–303). Perusahaan memerlukan rancangan strategi komunikasi yang baik dalam membangun relasi dengan *stakeholder*, serta strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui *sustainability report*.

Peneliti menemukan pada referensi penelitian selanjutnya bahwa salah satu media komunikasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk karyawan internal perusahaan, Media Indofood, belum efektif dalam penyebaran informasinya. Penelitian ini berjudul Analisis Fungsi Media Indofood Sebagai Media Komunikasi Internal PT Indofood Sukses Makmur Tbk, diteliti oleh Sharon Margriette Herlita

Oroh pada tahun 2017. Hasil dari penelitian tersebut adalah Media Indofood belum efektif karena adanya perubahan tren konsumsi ke media digital, sedangkan perusahaan masih menggunakan format majalah cetak. Selain itu, kerap terjadi keterlambatan penerbitan dan informasi yang disampaikan belum bersifat interaktif bagi audiensnya. Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diolah dan diterapkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk secara lebih mendalam.

Untuk mendukung pembahasan dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ramanda Panduwibawa Siregar pada tahun 2011 dengan judul Strategi Komunikasi dalam Upaya Mendukung Transparansi Good Corporate Governance (Studi Kasus Tentang Transparansi PT. Unilever Indonesia, Tbk). Dalam penelitian tersebut diungkapkan strategi PT Unilever Indonesia Tbk dalam melaksanakan salah satu prinsip *Good Corporate Governance*, yaitu keterbukaan informasi, dan menemukan bahwa upaya keterbukaan informasi berpengaruh positif terhadap perusahaan dalam hal reputasi yang membaik baik dilihat dari sisi *stakeholder* maupun dunia bisnis sehingga dapat menguatkan kualitas perusahaan yang kompetitif.

Penelitian ini berusaha melihat seperti apa strategi komunikasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk informasi terkait pelaksanaan tanggung jawab ESG perusahaan, yang mereka bagi ke dalam beberapa segmen, yaitu perlindungan terhadap lingkungan, pembangunan sosial dan masyarakat, kepedulian terhadap lingkungan, serta menghadirkan produk dengan penuh tanggung jawab. Sebab

dalam penelitian yang dilakukan Aulia Nofrianti pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan (Studi Pada Perbankan di Indonesia) terdapat beberapa kesimpulan, yaitu semakin baik pengungkapan CSR dan *Good Corporate Governance* maka akan meningkatkan reputasi perusahaan. Namun, hal itu dilihat investor secara detail untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menggunakan dana dengan efektif dan efisien. Maka, penelitian ini akan melihat juga beberapa hal tersebut dari sisi pelaksanaan tanggung jawab ESG (*Environmental, Social, Governance*) yang dikomunikasikan kepada *stakeholder*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengomunikasikan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan pada bidang *environmental, social, dan governance*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengomunikasikan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan pada bidang *environmental, social, dan governance*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi salah satu referensi akademik dalam topik perusahaan publik, terutama terkait dengan strategi komunikasi pelaksanaan tanggung jawab perusahaan pada bidang *environmental, social, dan governance*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi, serta memberi masukan bagi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam merancang strategi untuk mengomunikasikan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan pada bidang *environmental, social, dan governance*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Teori Stakeholder

Freeman dan McVea (2001) mendefinisikan *stakeholder* sebagai suatu kelompok ataupun individu yang memiliki pengaruh, atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu (Anindita, 2014, hlm. 10). Sementara itu, Biset mendefinisikan stakeholder sebagai orang dengan kepentingan atau perhatian tertentu yang mengarah kepada suatu permasalahan. Sedangkan Grimble and Wellard melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki (Azheri, 2012, hlm. 112). Dari definisi tersebut, maka *stakeholder* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu.

Stakeholder theory jika dilihat dari beberapa definisi tersebut maka pembahasannya berkaitan dengan kepentingan yang melibatkan berbagai pihak. *Stakeholder* memiliki hubungan yang kuat dengan suatu organisasi dan juga lingkungannya, dikarenakan keduanya memiliki sifat yang dapat saling memengaruhi secara kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, jika kita melihat dari hubungan sosial keduanya yang mengarah kepada bentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Sebab itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder*-nya (Nur & Priantina, 2012, hlm. 24). Secara mendasar, teori *stakeholder* memberi pengertian bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka bisnis korporasi juga akan semakin baik. Sebaliknya, jika hubungan korporasinya buruk, maka bisnisnya pun akan menjadi lebih sulit. Hubungan yang kuat perlu dibangun di antara perusahaan dengan *stakeholder*, berdasarkan adanya rasa hormat, kepercayaan, dan kerjasama. Teori *stakeholder* bertujuan untuk membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan pihak eksternal, serta mengembangkan keunggulan kompetitif (Mardikanto, 2014, hlm. 68).

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukan merupakan entitas untuk beroperasi hanya demi kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan dari *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Gray, Kouhy dan Adams (1994, p 53) dalam Ghazali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa:

“Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk

mencari dukungan tersebut. Semakin *powerful stakeholder*, semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya.”

Tantangan pertama yang hadir bagi kegiatan korporasi adalah mengidentifikasi (Anggusti, 2019):

1. Shareholders dan investor yang mengharapkan hasil optimal atas investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan.
2. Karyawan yang menginginkan tempat kerja yang aman, pendapatan yang kompetitif, serta terdapat keamanan kerja yang terjamin.
3. Pelanggan yang menginginkan barang serta jasa yang berkualitas dengan harga sesuai dengan *value* yang ditawarkan.
4. Masyarakat di lingkungan sekitar yang mengharapkan adanya investasi masyarakat.
5. Regulator yang harus memastikan berjalannya kegiatan perusahaan sesuai dengan peraturan yang sedang berlaku.

Hubungan yang dibangun antara perusahaan dan *stakeholder* dapat menciptakan responsibilitas dan akuntabilitas yang baik, sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan menghasilkan relasi yang bersifat mutualisme dengan setiap *stakeholder* terlibat. Untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholder* dibutuhkan komunikasi yang tepat supaya tujuan yang diharapkan dapat tercapai, yaitu *Good Corporate Governance* (tata kelola perusahaan yang baik) yang mendorong terciptanya pasar yang bersifat efisien, transparan, serta konsisten dengan peraturan perundang-undangan melalui prinsip

transparency, responsibility, independency, fairness, dan accountability (Wibowo, 2010, hlm. 126).

1.5.2. Tanggung Jawab ESG (Environmental, Social, and Governance)

Responsibility (tanggung jawab) sebagai salah satu prinsip dalam *Good Corporate Governance* telah diatur dalam Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yaitu:

1. Pasal 1 ayat 3, berbunyi:

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

2. Pasal 66 ayat 2, berbunyi:

Laporan tahunan harus memuat sekurang-kurangnya:

- a. Laporan keuangan yang terdiri atas sekurang-kurangnya neraca akhir tahun buku yang baru lampau dalam perbandingan dengan tahun buku sebelumnya, laporan laba rugi dari tahun buku yang bersangkutan, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas, serta catatan atas laporan keuangan tersebut;
- b. Laporan mengenai kegiatan Perseroan;
- c. Laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan;

- d. Rincian masalah yang timbul selama tahun buku yang mempengaruhi kegiatan usaha perseroan;
- e. Laporan mengenai tugas pengawasan yang telah dilaksanakan oleh Dewan Komisaris selama tahun buku yang baru lampau;
- f. Nama anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris;
- g. Gaji dan tunjangan bagi anggota Direksi dan gaji atau honorarium dan tunjangan bagi anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk tahun yang baru lampau.

3. Pasal 74, berbunyi:

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Faisal, Prastiwi dan Yuyetta (2018) *Environmental, Social, and Governance* (ESG) merupakan sebuah kerangka kerja keberlanjutan, yang diawali dari pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), *Sustainability Report*, dan pelaporan terintegrasi (Rohma, 2021, hlm. 78–87). ESG berguna untuk

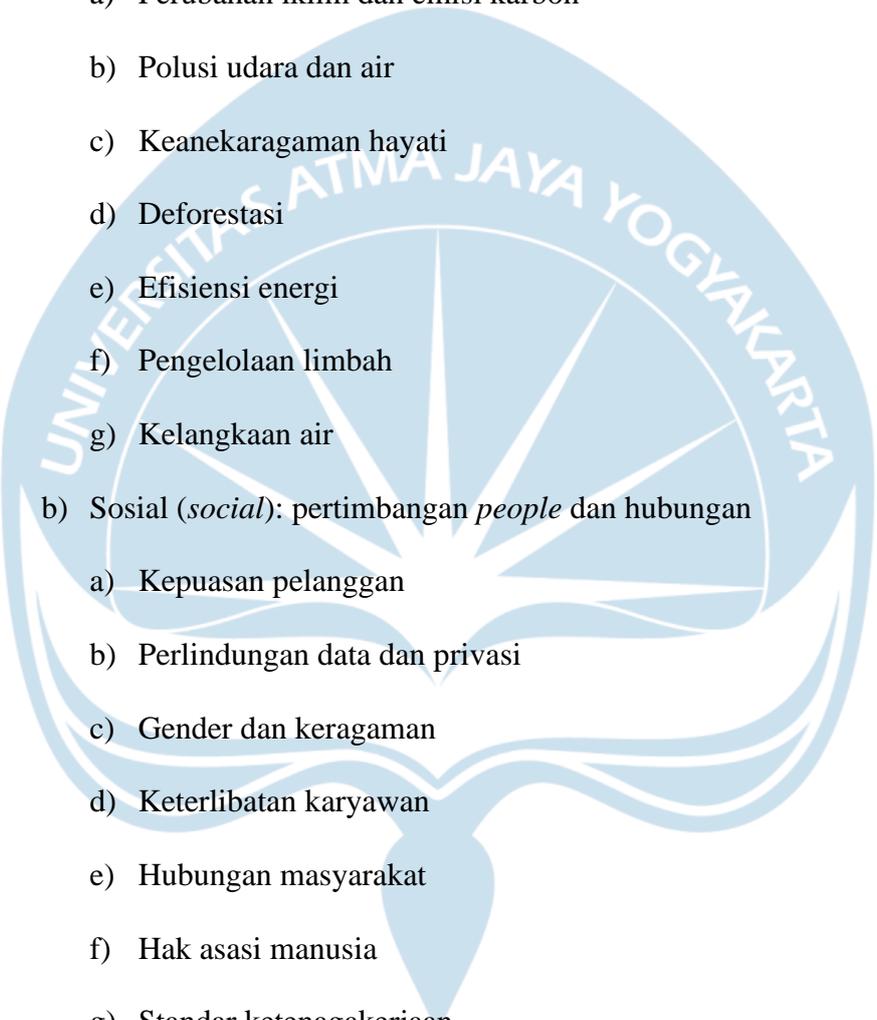
meningkatkan keterbukaan informasi dan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan, untuk mengurangi dampak negatif dan terhindar dari permasalahan terkait lingkungan, sosial, dan governance atau tata kelola (Morgan Stanley Capital International Press Release, 2012). Menurut Vice Chairman dari Bank of America, Anne Finucane dan illycaffè Chairman, Andrea Illy pada Bloomberg's The Year Ahead Summit di New York pada 29 Oktober 2016, ESG memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Lingkungan (*environmental*) menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam melakukan performa finansial dan operasi yang meskipun dalam intensitas tinggi, namun tetap berkelanjutan dan tidak mengeksploitasi alam.
2. Sosial (*social*) berarti bahwa perusahaan mendalami hubungan dengan masyarakat eksternal, karyawan dan mitra, *supplier*, pelanggan, komunitas, dan berbagai *stakeholder* perusahaan.
3. Tata kelola perusahaan (*governance*) membahas terkait kapasitas dan legitimasi perusahaan, kontrol susunan internal, hubungan internal, serta hak investor.

CFA Institute (*Chartered Financial Analyst*) yang mempromosikan standar etika, pendidikan, dan keunggulan profesional dalam industri layanan investasi global pada situs resminya merumuskan faktor-faktor utama ESG (CFA Institute, t.t.). Menurut CFA Institute, tidak ada pengelompokan yang pasti untuk faktor-faktor ESG, namun ketiganya saling memiliki keterkaitan sehingga tidak dapat

diklasifikasikan sebatas kepada masalah lingkungan, sosial, atau tata kelola. CFA

Institute pada situs resminya memaparkan faktor-faktor ESG, sebagai berikut:

- 
- a) Lingkungan (*environmental*): konservasi dunia alami
 - a) Perubahan iklim dan emisi karbon
 - b) Polusi udara dan air
 - c) Keanekaragaman hayati
 - d) Deforestasi
 - e) Efisiensi energi
 - f) Pengelolaan limbah
 - g) Kelangkaan air
 - b) Sosial (*social*): pertimbangan *people* dan hubungan
 - a) Kepuasan pelanggan
 - b) Perlindungan data dan privasi
 - c) Gender dan keragaman
 - d) Keterlibatan karyawan
 - e) Hubungan masyarakat
 - f) Hak asasi manusia
 - g) Standar ketenagakerjaan
 - c) Tata kelola (*governance*): standar untuk menjalankan perusahaan
 - a) Susunan Dewan Komisaris dan Direksi
 - b) Struktur komite audit
 - c) Penyusunan dan korupsi
 - d) Kompensasi eksekutif

- e) Melobi
- f) Kontribusi politik
- g) Skema pelapor pelanggaran

Menurut Bursa Efek Indonesia, ESG atau "Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola" merupakan perangkat standar dengan acuan kepada tiga kriteria utama yang digunakan dalam mengukur keberlanjutan. ESG kerap digunakan dalam bisnis sebagai *matrix* utama untuk pembuatan keputusan investasi serta berfungsi sebagai referensi perusahaan dalam pelaporan bisnis (Bursa Efek Indonesia, t.t.). Dengan adanya berbagai isu terkait iklim, rantai pasokan, kerusakan lingkungan, juga kesejahteraan global, aspek-aspek ESG kemudian dengan cepat menjadi pusat perhatian karena semakin banyak investor, regulator, dan *stakeholder* lain yang ingin mengoperasikan bisnis disertai kontribusi terhadap penyelesaian isu-isu tersebut. ESG telah menjadi sebuah pertimbangan yang diakui global untuk pengambilan keputusan investasi, serta menjadi fokus agenda strategis dan operasional perusahaan. Sedangkan di Indonesia, ESG menjadi pusat perhatian setelah pemerintah mendeklarasikan komitmen untuk mencapai 17 tujuan pembangunan berkelanjutan PBB (SDGs PBB) di tahun 2030. SDGs PBB bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, dengan mengakhiri kemiskinan, melindungi planet, serta memastikan bahwa setiap orang dapat menikmati perdamaian dan kemakmuran. Hal ini dilakukan melalui publikasi "Roadmap SDGs: Indonesia" oleh Badan Perencanaan Nasional (Bappenas), untuk memperkuat komitmennya dan menjadikan pencapaian 17 SDGs sebagai prioritas

nasional dengan melibatkan seluruh lapisan masyarakat Indonesia, termasuk pada sektor bisnis dan ekonomi. SDGs PBB dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tanpa kemiskinan
2. Tanpa kelaparan
3. Kesehatan dan kesejahteraan yang baik
4. Pendidikan yang berkualitas
5. Kesetaraan gender
6. Air bersih dan sanitasi
7. Energi yang terjangkau dan bersih
8. Pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi
9. Industri, inovasi, dan infrastruktur
10. Mengurangi ketidaksetaraan
11. Kota dan masyarakat yang berkelanjutan
12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab
13. Aksi iklim
14. Kehidupan di bawah air
15. Kehidupan di daratan
16. Perdamaian, keadilan, dan institusi yang kuat
17. Kemitraan untuk mencapai tujuan

Pelaksanaan tanggung jawab pada bidang *environmental*, *social*, dan *governance* menurut Vice Chairman dari Bank of America, Anne Finucane dan illycaffè Chairman, Andrea Illy pada Bloomberg's The Year Ahead Summit di New York pada 29 Oktober 2016 memiliki peran yang sama dengan konsep *The Triple*

Bottom Line milik John Elkington (1997). Konsep *The Triple Bottom Line* menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak bisa hanya berpijak kepada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan atau pemenuhan target profit saja, namun juga berpedoman kepada 3P (*Triple Bottom Line*) yang meliputi *profit*, *people*, dan *planet*. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya secara berkelanjutan (*sustainable*).

(Felisia & Limijaya, 2014) pada jurnal *Triple Bottom Line dan Sustainability* menyatakan penafsiran aspek *Triple Bottom Line*, yaitu:

- a. *Profit* dalam konsep *Triple Bottom Line* berarti menciptakan bisnis perdagangan yang adil dan menciptakan perdagangan yang beretika dalam sebuah bisnis.
- b. *People* menekankan pentingnya sebuah praktik bisnis yang juga turut memberikan dukungan dalam kepentingan tenaga kerja. Konsep ini bertujuan untuk melindungi kepentingan tenaga kerja, menentang eksploitasi sumber daya manusia sebagai pekerja, menerapkan pemberian upah yang wajar, memberikan lingkungan kerja yang aman serta pemberian jam kerja yang sesuai dengan peraturan pemerintah, serta memperhatikan kesehatan dan pendidikan sumber daya manusia.
- c. *Planet* memiliki arti pengelolaan yang baik dengan menggunakan energi secara efisien, terutama untuk sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Kemudian mengurangi limbah produksi agar dapat melestarikan lingkungan, serta mengurangi emisi CO₂.

Keuntungan dari pelaksanaan *Triple Bottom Line* menurut Kezia Farnham, Senior Digital Content Manager dari Diligent Corporation, antara lain (Kezia Farnham, 2023):

- a. Budaya perusahaan yang lebih kuat
- b. Hubungan pelanggan yang lebih baik
- c. Meningkatkan kinerja keuangan
- d. Mengurangi risiko penalti peraturan
- e. Memperkuat rantai pasokan
- f. Menciptakan nilai bagi *shareholders*

Untuk memenuhi tanggung jawab yang telah dijabarkan di atas, diperlukan juga strategi yang baik untuk dapat menyampaikan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan kepada setiap *stakeholder*, sebab ESG memiliki pengaruh kepada investasi dan kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan (Bursa Efek Indonesia, t.t.). Strategi komunikasi dan pelaporan yang baik menjadi faktor yang dapat membantu perusahaan dalam melaporkan kegiatan tanggung jawab melalui berbagai media komunikasi.

1.5.3. Strategi Komunikasi

“Strategi” berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang memiliki arti “seni umum”, kemudian istilah ini berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti “keahlian militer”, kemudian selanjutnya diadaptasi lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* dimaknai sebagai keputusan untuk bertindak dalam jangka panjang, disertai dengan segala akibatnya atau pemanfaatan sumber daya

dan penyebaran informasi yang terbatas akan kemungkinan penyadapan informasi oleh para competitor (Lilweri, 2011, hlm. 240).

Terdapat beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus kepada tujuan yang bersifat jangka panjang, disertai penyusunan berbagai cara supaya tujuan tersebut dapat tercapai dengan maksimal (Umar, 2003, hlm. 31). Kemudian, pakar strategi; Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi seperti berikut ini:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang akan terjadi, bukan dari apa yang terjadi. Adanya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen kemudian memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan harus bisa mencari kompetensi inti dalam bisnis yang sedang dilaksanakan.” (Umar, 2003, hlm. 31)

Menurut Din Syamsudin, strategi memiliki tiga makna, yaitu: rencana dan cara yang seksama untuk dapat mencapai tujuan. Kedua, pelaksanaan setiap rencana atau program supaya dapat sampai kepada tujuan. Ketiga, adanya penyesuaian terhadap lingkungan, supaya dapat menampilkan fungsi dan peran penting dalam keberhasilan (Syamsuddin, 2002, hlm. 127). Strategi merupakan perencanaan dan manajemen yang disusun sedemikian rupa untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Namun, untuk dapat sampai pada tujuan tersebut, strategi tidak bisa hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan juga mampu menunjukkan taktik operasional yang harus dilakukan (Effendy, 2019, hlm. 32).

Ketika menangani hambatan dan tantangan dalam komunikasi, perencanaan memiliki kaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi untuk dapat mencapai tujuan. Istilah “komunikasi” diambil dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang berarti membagi. Komunikasi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih dalam sebuah proses penyampaian pesan, yang berupa ide, pemikiran, gagasan, dan perasaan supaya maknanya dapat diterima dan memperoleh timbal balik (Muslimin & Maswan, 2017, hlm. 8). Komunikasi merupakan proses menyampaikan pernyataan dari seorang kepada orang lain, dengan melibatkan sejumlah manusia sehingga dapat disebut sebagai *Human Communication* (Nurhadi & Kurniawan, 2017, hlm. 91). Komunikasi dilakukan untuk memberikan pengetahuan ataupun mengubah sikap, pendapat, dan perilaku secara lisan, ataupun tertulis. Komunikasi merupakan aktivitas yang bersifat tarik ulur antara pihak yang menyampaikan pesan dengan pihak yang menerima pesan tersebut.

Jika dilihat secara lebih luas maka komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan transaksi data, ide, fakta, yang berfungsi dalam sebuah sistem sosial, misalnya terkait pengumpulan dan pemrosesan informasi dalam berbagai bentuk, seperti pesan informatif, misalnya berita, gambar, data, komentar, atau pesan opini (Surachman, 2019, hlm. 14). Komunikasi juga dapat menjadi penyalur informasi dalam hal integrasi, untuk memberikan kesempatan perolehan pesan kepada setiap individu maupun kelompok atau bangsa supaya dapat saling menghargai kondisi

satu sama lain, berbagi pandangan, serta keinginan supaya dapat saling mengenal (Siregar, 2011, hlm. 10–12).

Strategi komunikasi merupakan rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia di dalam skala yang lebih besar melalui proses transfer ide yang baru (Cangara, 2013, hlm. 61). Middleton, pakar perencanaan komunikasi memaparkan definisi strategi komunikasi, yaitu kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, seperti komunikator, saluran (media), dan pesan penerima, juga kepada efek yang dirancang untuk sampai kepada tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013, hlm. 64).

Strategi komunikasi dapat menjadi panduan dalam sebuah perencanaan komunikasi, supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan sejak awal. Strategi komunikasi harus bisa menunjukkan operasional yang berlangsung secara praktis, dengan pendekatan yang bisa berbeda sewaktu-waktu mengikuti situasi dan kondisi (Effendy, 2019, hlm. 32). Pesan dalam sebuah komunikasi memerlukan perencanaan yang baik dan efektif agar dapat mencapai pemahaman komunikan. Komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut (Siregar, 2011, hlm. 17–18):

1. Mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*how to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk meraih tujuan yang diharapkan. Supaya dapat sampai kepada tujuan tersebut, diperlukan strategi sebagai arahan dan pedoman dalam operasionalnya. Strategi

komunikasi merupakan sebuah pendukung dari program, di antaranya (Siregar, 2011, hlm. 15–16):

1. Memberikan informasi kepada khalayak, baik internal maupun eksternal terkait eksekusi program yang dilaksanakan.
2. Mempersuasi dan membujuk target untuk turut mendukung serta menerima tindakan yang hendak dilakukan.
3. Mendorong khalayak yang telah siap untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut untuk kemudian dilaksanakan.

Perencanaan komunikasi yang efektif bisa didapatkan melalui prinsip dialog dan evaluasi, seperti yang tertera pada model komunikasi partisipatif. Komunikasi partisipatif mengisyaratkan bahwa strategi komunikasi memerlukan prinsip dialog, *voice*, *liberating pedagogy*, dan *action-reflection-action* seperti yang dirumuskan oleh Tufte dan Mefalopulos dalam bukunya yang berjudul *Publication: Participatory Communication: A Practical Guide* (2009) (Tufte & Mefalopulos, 2009).

Ketika hendak melaksanakan tanggung jawab perusahaan, penyusunan strategi komunikasi menjadi hal penting dalam upaya penyampaian informasi kepada *stakeholder*, sehingga dapat membentuk persepsi dan citra positif bagi perusahaan melalui pesan yang disampaikan. Melalui citra yang positif, *stakeholder* dapat terpersuasi untuk memberikan timbal balik kepada perusahaan dan menjadi sebuah keberlanjutan. Terdapat beberapa proses untuk merumuskan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga (Siregar, 2011, hlm. 37), yaitu:

1. Mengidentifikasi bagaimana kondisi khalayak, terkait nilai dan norma yang berlaku, tingkat pengetahuan masyarakat, serta analisis kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman (SWOT) lembaga.
2. Memilih metode dan media yang sekiranya dapat mengurangi noise. Hal ini dapat dilakukan menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy* (*repetition*), pesan diulang secara bertahap, dan *canalyzing* atau memahami komunikasi. Setelah itu, baru dapat disusun pesan yang sesuai. Menurut isi pesan, dapat juga dibagi menjadi pesan informatif untuk menyampaikan penjelasan, pesan persuasif dengan membujuk target audiens, pesan edukatif yang harus bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan koersif yang bersifat memaksa dan mengintimidasi.
3. Melakukan implementasi komunikasi, dengan memperhatikan noise atau gangguan yang dapat menjadi penghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan, dapat dievaluasi dengan menampung umpan balik, sehingga komunikasi dapat menjadi alat pembelajaran dan input untuk program berikutnya.

Diperlukan komunikasi yang baik kepada pihak eksternal, seperti media, pemerintah, atau masyarakat; selain itu juga kepada pihak internal, seperti direksi, karyawan, dan setiap lapisannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari relasi dengan banyak pihak, namun juga bergantung pada budaya dan latar belakang dari target komunikasi. R. Wayne Pace, Bent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques of Effective Communication* (1979) memaparkan tujuan strategi komunikasi tersebut (Hendrawan, 2017, hlm. 3), yaitu:

1. *To Secure Understanding*

Fungsi ini memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan atau informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah komunitas atau kelompok organisasi.

2. *To Establish Acceptance*

Fungsi ini mengartikan bahwa setelah komunikan menerima dan memahami pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu ditanamkan di dalam pemikiran, supaya dapat menghasilkan timbal balik yang mendukung pencapaian yang diinginkan.

3. *To Motivate Action*

Fungsi ini memberikan pengertian yang diharapkan nantinya dapat memberi pengaruh kepada komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Strategi komunikasi bermaksud untuk mengubah perilaku komunikan.

4. *The Goals Which The Communicator Sought To Achieve*

Fungsi ini memiliki maksud bahwa komunikator memiliki tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi yang dilaksanakan.

Strategi tidak hanya menjadi rencana saja, namun juga menjadi pedoman dalam penerapannya. Maka, strategi perlu memiliki sifat fleksibilitas sehingga memberikan ruang gerak dalam penggunaan sumber daya untuk dapat mencapai tujuan. Dengan adanya sifat fleksibilitas, maka strategi yang dilakukan dapat diketahui apakah sudah memenuhi pencapaian yang diinginkan atau masih perlu diperbaiki. Mintzberg dan Quinn dalam bukunya *The Strategy Process: Concepts,*

Contexts, Cases (1991) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal (Solihin, 2012, hlm. 25–28), yaitu:

1. *Strategy as plan*

Dibutuhkan suatu pedoman bagi organisasi yang dibuat menggunakan perencanaan, supaya dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diharapkan.

2. *Strategy as pattern*

Strategi merupakan pola tindakan yang bersifat konsisten untuk dapat dijalankan oleh organisasi dalam jangka waktu yang panjang.

3. *Strategy as a position*

Organisasi perlu memiliki cara tertentu untuk dapat menempatkan sesuatu secara tepat.

4. *Strategy as a perspective*

Strategi menjadi cara pandang dalam organisasi untuk dapat menjalankan kebijakan tertentu, biasanya berkaitan dengan, dan budaya organisasi.

5. *Strategy as a play*

Untuk menjalankan programnya, suatu organisasi memerlukan strategi tertentu secara spesifik supaya dapat bersaing dengan kompetitor.

Mintzberg dan Quinn dalam bukunya *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases* (1991) juga mengemukakan bahwa strategi yang efektif dapat dipengaruhi oleh tiga elemen penting (Siregar, 2011, hlm. 20), di antaranya:

1. Tujuan utama yang dimiliki organisasi.

2. Kebijakan yang dapat membatasi ruang gerak organisasi.
3. Rangkaian program kerja yang sekiranya dapat mendorong tujuan organisasi dapat terwujud.

Untuk dapat mewujudkan strategi yang baik, menurut Mitzberg dan Quinn dalam bukunya *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases* (1991) terdapat tiga hal yang perlu dilaksanakan (Siregar, 2011, hlm. 20), yaitu:

1. Memperkuat kemampuan dan memperbaiki kelemahan internal organisasi atau perusahaan.
2. Memperhatikan keadaan lingkungan eksternal organisasi sebagai upaya mengatur strategi pertahanan, seiring pergerakan dan perkembangan situasi serta kondisi.
3. Memantau program yang dilaksanakan oleh kompetitor, serta memperhatikan apapun peluang dan ancaman bagi organisasi tersebut.

Menurut Mitzberg dan Quinn dalam bukunya *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases* (1991), diperlukan sebuah strategi komunikasi dalam perencanaan komunikasi, yang terdiri dari elemen-elemen (Siregar, 2011, hlm. 20) berikut:

1. *Why*: menetapkan alasan spesifik komunikasi dibutuhkan dan apa tujuan yang ingin dimengerti.
2. *What*: memutuskan inti pesan, mengidentifikasi serta mendefinisikan pesan yang hendak dikomunikasikan, juga membuat skala prioritas dari sebuah pesan.

3. *Who*: menetapkan target audiens dan mengidentifikasi seluruh audiens yang potensial.
4. *Where*: mengidentifikasi kapan waktu komunikasi yang tepat.
5. *How*: memberi indikator kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, tentang bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi, serta penyelidikan terhadap sarana prasarana penyampaian pesan.

Ketika sudah dapat membuat rancangan pesan dan target khalayaknya, maka dapat diindikasikan bahwa khalayak pada dasarnya sangat beragam karakteristiknya. Hal ini kemudian berpengaruh terhadap cara mereka dalam merespon pesan, sehingga Grunig dalam bukunya *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992) menyarankan bahwa terkait segmentasi khalayak (Siregar, 2011, hlm. 21), perlu ada jawaban dari pertanyaan berikut:

- a. Apakah khalayak memandang sebuah situasi sebagai permasalahan atau tidak?
- b. Apakah khalayak terlibat dalam situasi tersebut atau tidak?
- c. Apakah khalayak merasa dapat melakukan sesuatu terhadap situasi tersebut atau tidak?
- d. Apakah khalayak merasa memiliki solusi untuk memecahkan masalah tersebut atau tidak?

1.7. Kerangka Konsep

Tanggung jawab *environmental*, *social*, dan *governance* merupakan kerangka kerja keberlanjutan perusahaan, melalui program-program dan pelaporan

CSR, *Sustainability Report*, dan pelaporan lainnya yang terintegrasi. Melalui *framework* ESG, perusahaan dapat meningkatkan upaya untuk memberikan keterbukaan informasi serta pengawasan aktivitas bagi *stakeholder*. Setiap organisasi dan perusahaan harapannya tidak hanya mengejar keuntungan dalam bisnis dan keuangan saja, namun tetap mengutamakan keberlanjutan melalui pelaksanaan tanggung jawab perusahaan secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan organisasi atau perusahaan tersebut maupun masyarakat dan stakeholder lain yang terlibat.

Prinsip *Responsibility* dapat dilihat sebagai prinsip tanggung jawab perusahaan, di mana setiap pengelola perusahaan diwajibkan untuk memberi pertanggungjawaban atas apapun kegiatan maupun tindakan yang dilaksanakan dalam pengelolaan perusahaan. Dalam penerapan prinsip *responsibility*, perusahaan perlu juga mematuhi peraturan perundang-undangan dan melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan, sehingga dapat mencapai keberlanjutan dan mendapat pengakuan *Good Corporate Citizen*. Tujuan *Good Corporate Citizenship* adalah sebagai langkah untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan membantu memperbaiki kualitas hidup manusia. *Corporate Citizenship* juga berkaitan dengan pembangunan masyarakat, perlindungan serta pelestarian lingkungan.

Strategi komunikasi yang baik akan membantu mengurangi kemungkinan adanya hambatan informasi, sehingga dapat mengurangi dampak negatif dan terhindar dari permasalahan terkait lingkungan, sosial, dan governance

atau tata kelola. Diperlukan penyajian informasi yang strategis agar dapat dipahami dengan mudah, serta dapat menarik *stakeholder* untuk turut mendukung perkembangan dan keberlanjutan organisasi atau perusahaan. Strategi komunikasi memiliki fungsi untuk mengembangkan pesan korporasi secara tepat, untuk menciptakan *image* yang baik sesuai tujuan organisasi atau perusahaan, bahkan ketika sedang terjadi krisis atau isu tertentu. Pesan ini harus dirancang dengan baik melalui proses analisis supaya dapat dipahami oleh setiap lapisan *stakeholder* dengan baik.

Sebuah organisasi atau perusahaan, khususnya divisi yang memiliki fungsi manajemen serta fungsi komunikasi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang baik supaya tanggung jawab perusahaan dapat dipublikasikan tanpa harus membahayakan kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan, serta dapat terus menjalin relasi kerja sama dengan berbagai pihak *stakeholder* maupun *shareholders*. Strategi komunikasi perlu dirancang untuk mengupayakan pemenuhan informasi bagi *stakeholder* supaya mendapatkan informasi yang akurat, layak, dan terus mengalami pembaharuan, tanpa menyinggung informasi apapun yang bersifat rahasia bagi organisasi atau perusahaan. Untuk itu, penting bagi organisasi atau perusahaan dalam menyaring dan mengelola pesan, memilih media dan target sasaran, serta mengoptimalkan peranan komunikator yang tentu harus dirancang secara matang, supaya tanggung jawab perusahaan dapat terlaksana dengan baik. *Public Relations* dengan adanya strategi komunikasi yang baik dan bersifat partisipatif dapat memudahkan

optimalisasi informasi dan penyebaran pesan terkait pelaksanaan prinsip *responsibility* dalam GCG ini, sehingga pada akhirnya dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan adanya dukungan dari *stakeholder* terhadap program dan kebijakan perusahaan.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek penelitian yang alamiah, di mana peneliti di sini menjadi instrument kunci (Sugiyono, 2015, hlm. 18). Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif memiliki hasil yang lebih menekankan kepada makna dari generalisasi. Penelitian ini nantinya akan mengeksplorasi pelaksanaan tanggung jawab PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui beberapa individu yang menjadi narasumber dengan wawancara. Selain itu, penelitian juga akan dilaksanakan dengan mengidentifikasi data-data melalui berbagai sumber dokumentasi.

1.8.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang memiliki tujuan untuk memberi gambaran mengenai suatu kelompok tertentu, atau tentang hubungan suatu gejala ataupun antargejala. Penelitian deskriptif menggambarkan, memberi ringkasan suatu kondisi atau situasi, serta fenomena realitas sosial pada

masyarakat yang nantinya menjadi objek penelitian. Realitas tersebut akan dimunculkan sebagai ciri, sifat, karakter, model, gambaran, fenomena, ataupun tanda tertentu (Siregar, 2011, hlm. 48–49).

1.8.3. Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh terkait strategi komunikasi perusahaan publik untuk mengomunikasikan tanggung jawabnya, peneliti dapat menggunakan metode wawancara mendalam dan studi dokumen terhadap beberapa narasumber, sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan suatu langkah pengumpulan data dengan konsep tatap muka antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data yang bersifat primer (Neuman & Sofia, 2013). Wawancara dapat membantu untuk mengumpulkan fakta, perasaan, kepercayaan, bahkan keinginan untuk dapat mencapai tujuan penelitian. Ketika melakukan wawancara, diperlukan pertemuan antara peneliti dan subjek kajian untuk berinteraksi secara aktif, dengan tujuan perolehan data yang akurat. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, yaitu:

TABEL 1
Narasumber Wawancara

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Ibu P	<i>Corporate Sustainability Head</i> PT Indofood Sukses Makmur Tbk

2	Bapak A	<i>Internal Relations Manager</i> PT Indofood Sukses Makmur Tbk
3	Ibu L	<i>Corporate Communications Staff</i> PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Sumber: -

b. Penelaahan Data (Dokumentasi)

Teknik dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data terkait untuk penelitian, meliputi catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2011). Melalui teknik dokumentasi, data yang diperlukan menjadi lebih mudah untuk didapatkan, serta informasi yang didapatkan melalui wawancara dapat secara nyata dibuktikan melalui bentuk dokumen. Elemen teknik dokumentasi dapat diambil dari data atau informasi terkait program yang dilaksanakan oleh perusahaan, kemudian juga dari dokumen kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dokumen yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Sustainability Report* PT Indofood Sukses Makmur Tbk tahun 2022
2. *Sustainability Report* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk tahun 2022
3. *Annual Report* PT Indofood Sukses Makmur Tbk tahun 2022

1.8.4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Hal ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dengan membandingkan jawaban dari narasumber yang berbeda dari pertanyaan yang sama. Dengan langkah ini, maka data yang diperoleh dapat dianalisis dan menghasilkan suatu kesimpulan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah (Sugiyono, 2015, hlm. 83):

1. Kodifikasi Data

Peneliti dalam tahap ini akan menuliskan kembali catatan-catatan yang diperoleh selama melakukan wawancara dengan narasumber dan kemudian mentranskrip hasil rekaman.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memfokuskan atau memusatkan data sesuai relevansi dengan permasalahan penelitian, yaitu penyeleksian data yang memiliki hubungan dengan penelitian, sehingga dapat fokus dan lebih terarah kepada topik yang sedang diteliti.

3. Penyajian Data

Data disajikan sebagai gambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi sebelumnya, yang disesuaikan dengan susunan kerangka teori dan dikombinasikan berdasarkan data lapangan yang telah didapatkan di lapangan.

4. Kesimpulan

Pokok pemikiran atau pokok permasalahan yang diteliti akan disimpulkan dengan memaparkan pokok permasalahan ketika terjadi dan bagaimana permasalahan tersebut setelah diteliti.

1.8.5. Teknik Keabsahan Data

Dalam proses mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik triangulasi, yang merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan sumber-sumber data yang telah ada. Triangulasi dapat membantu untuk mengecek kebenaran informasi yang telah diperoleh, dengan mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang mungkin ditemui ketika pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2015, hlm. 83). Hal ini juga dilakukan untuk menguji kredibilitas dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan derajat kepercayaan dari informasi yang berbeda-beda sumbernya. Bisa dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan (observasi), juga dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang telah didapatkan.

b. Triangulasi Teknik/Metode

Dilakukan melalui cara perbandingan data yang didapatkan dari teknik yang berbeda dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi

metode akan dilakukan dengan membandingkan hasil data dari teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan beberapa teori yang terdapat dalam penelitian dan secara langsung memiliki keterkaitan dengan data yang didapatkan untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data. Nantinya peneliti dapat membuat perbandingan dari data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen, sehingga dapat terungkap keabsahan data yang diperoleh dari narasumber wawancara.

1.8.6. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Indofood Tower, Sudirman Plaza, Jl. Jenderal Sudirman, RT.2/RW.2, Kuningan, Setia Budi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12910, Telp. (021) 57958822