



CSR Sebagai Aktivitas Komunikasi Organisasi PT Pos Indonesia Semarang Untuk Mencapai Keberlanjutan

Andini Puspita Wicaksana¹ Febriana Dwi Cahyaningrum² Thea Athalia Putri Kirana³ Shabrina Maharani⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang

¹⁾andinipuspitaaa@gmail.com, ²⁾febrianadwicahyaningrum@gmail.com, ³⁾theaatalia@gmail.com

⁴⁾shabrinamaharani670@gmail.com

Abstract (English)

Corporate Social Responsibility (CSR) in Indonesia is closely related to the policies, vision, mission and culture of each company. The law requires companies, especially those related to natural resources, to carry out social and environmental responsibilities. Evaluation of CSR success involves the impact on the company's image and the quality of life of the community as well as the effectiveness of the company's communication with the community in designing and implementing social responsibility activities. The research objectives are to evaluate the impact and benefits of CSR programs, analyze the effectiveness of company communication with the community, and understand PT Pos Indonesia Semarang's strategy in overcoming business and environmental challenges through implementing social responsibility programs.

Article History

Submitted: 27 May 2024

Accepted: 6 June 2024

Published: 7 June 2024

Key Words

Corporate Social Responsibility, Organizational Communication, Sustainability, Community.

Abstrak (Indonesia)

Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia berkaitan erat dengan kebijakan, visi, misi, dan budaya perusahaan masing-masing. Undang-undang mewajibkan perusahaan, terutama yang terkait dengan sumber daya alam, untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Evaluasi keberhasilan CSR melibatkan dampak pada citra perusahaan dan kualitas hidup masyarakat serta efektivitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat dalam merancang dan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial. Tujuan penelitian adalah mengevaluasi dampak dan manfaat program CSR, menganalisis efektivitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat, serta memahami strategi PT Pos Indonesia Semarang dalam mengatasi tantangan bisnis dan lingkungan melalui implementasi program tanggung jawab sosial.

Sejarah Artikel

Submitted: 27 May 2024

Accepted: 6 June 2024

Published: 7 June 2024

Kata Kunci

CSR, Komunikasi Organisasi, Keberlanjutan Perusahaan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penerapan kegiatan tanggungjawab sosial atau *Corporate social responsibility* di Indonesia pada umumnya berbeda-beda, tergantung kepada kebijakan, visi dan misi serta budaya di masing-masing perusahaan. Untuk mencapai berhasilnya pelaksanaan kegiatan tersebut perlu suatu kesinergian antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat, sehingga kehadiran sebuah perusahaan menjadi perekat dan memiliki nilai positif untuk masyarakat. Tanggungjawab sosial merupakan salah satu kegiatan komunikasi organisasi yang wajib dilakukan perusahaan secara





rutin dan berkesinambungan untuk kepentingan publik eksternal perusahaan, Selain itu kegiatan tanggungjawab sosial mampu untuk mendukung Perusahaan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan akibat kegiatan operasinya serta memaksimalkan dampak positifnya kepada masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab suatu perusahaan untuk merumuskan suatu kebijakan, mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan yang bermanfaat bagi Masyarakat sekitarnya.

Maka dari itu setiap perusahaan diwajibkan untuk menjalankan salah satu kegiatan sosial tersebut. Hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007, yang terdapat pada Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas, yaitu : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya ini, Perusahaan khususnya Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kegiatan yang paling ampuh dalam rangka mensinergikan program tanggung jawab sosial perusahaan melalui *community development* dengan sistem budaya lokal dan sesuai dengan potensi sumber daya alam yang tersedia di masyarakat. Dalam perkembangannya, menurut Elkington (1997) dalam Wibhawa (2011:92) terdapat terobosan baru mengenai gagasan CSR yang dikenal sebagai *The Triple Bottom Line* (*People, Planet and Profit*) yaitu dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *Triple Bottom Line* yang mengukur kesuksesan perusahaan berdasarkan pada nilai ekonomi, lingkungan dan sosial. Kegiatan ini lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan perusahaan) daripada kepentingan *shareholder* (pemegang saham). Dalam hal ini, kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan.

Sebagai salah satu perusahaan yang berbentuk Persero yang berorientasi pada pelayanan pengiriman surat, barang dan juga layanan jasa keuangan yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Pos Indonesia menjadi sorotan utama masyarakat dalam menggunakan jasanya sekaligus perusahaan yang mengalami transformasi bisnis sebelum kehilangan penugasan bantuan sosial dari pemerintah dan kehilangan keistimewaan sebagai BUMN yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan pada tahun 2016.

Berdirinya PT Pos Indonesia (Persero) pada tahun 1746, PT Pos Indonesia (Persero) dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan segala tantangan yang muncul, baik itu tantangan dari perubahan lingkungan kerja dan bisnis, kebijakan perusahaan, maupun selera konsumen. Kesadaran tentang mengimplementasikan program CSR menjadi trend global seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan dan memproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial melihat pada fenomena masyarakat Indonesia yang semakin sadar dalam berpikir dan menganalisis setiap apa yang mereka lihat.

CSR diperlukan untuk melibatkan dan memperhatikan tanggung jawab dengan kemitraan pemerintah dan organisasi masyarakat sekitar yang bersifat aktif dan berkelanjutan. Keterlibatan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial bukan hanya sekedar mengejar eksistensi





dan mengikuti trend global saja. Masyarakat atau komunitas menganggap perusahaan sudah memenuhi standar etika saat perusahaan itu sudah peduli pada lingkungan dan masalah sosial. Berdasarkan data yang dikutip dari Posindonesia.co.id yang berjudul :

PT. Pos Indonesia berhasil meraih 3 Kategori Penghargaan pada 3th TJSL(Tanggung Jawab Sosial Lingkungan) & CSR AWARD 2023 : TJSL&CSR Award 2023 tidak sekadar ajang penghargaan melainkan menjadi sarana pembelajaran bersama bagi para peserta untuk meningkatkan kualitas program TJSL dalam mendukung bisnis yang berkelanjutan. Selain menilai, para Dewan juri turut memberikan rekomendasi kepada para peserta sebagai acuan untuk melaksanakan program yang lebih terukur, berdampak dan berkelanjutan. Ajang TJSL & CSR Award 2023 diikuti oleh 88 perusahaan peserta yang terdiri dari Perusahaan BUMN, Anak Perusahaan BUMN serta BUMN dan Anak Perusahaan BUMN Tbk. Sebanyak 53 perusahaan lolos seleksi penjurian tahap II yang dilanjutkan dengan proses presentasi dan wawancara pendalaman materi di hadapan dewan juri secara virtual, yang berlangsung selama tiga pekan.

Capaian masing-masing perusahaan terdiri dari tiga peringkat, yaitu peringkat bintang lima (Platinum), bintang empat (Gold) dan bintang tiga (Silver). Untuk PT. Pos Indonesia sendiri memperoleh peringkat dalam ajang TJSL dan CSR Award ini yaitu:

1. Pilar Sosial (Gold) bintang 4
2. Pilar Ekonomi (Gold) bintang 4
3. Pilar Lingkungan (Platinum) bintang 5

Program CSR yang bermanfaat dan dapat digunakan dengan baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan. Chanafi, Fauzi, dan Sunarti (2015) dalam jurnal yang berjudul *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Vol. 3 No. 1* menjelaskan bahwa Penerapan program CSR sangat bergantung pada cara setiap perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Implementasi program CSR tergantung pada perencanaan perusahaan, dalam melaksanakan kegiatan CSR ini tidak hanya bergantung pada kebutuhan sesaat namun harus dipikirkan secara matang dan adanya strategi khusus dalam menentukan program, hal ini bertujuan untuk keberlanjutan program tersebut, agar program dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk mengetahui bagaimana suatu program tanggung jawab sosial atau CSR itu berhasil atau tidak, maka perlu dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi perusahaan, yaitu citra perusahaan harus semakin baik di mata masyarakat. Sementara itu, dari sisi masyarakat harus ada peningkatan kualitas hidup yang baik di lingkungan masyarakat tersebut. Kegiatan tanggungjawab sosial merupakan bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan oleh perusahaan dan diperuntukkan bagi masyarakat. Kegiatan ini bermanfaat untuk mengurangi dampak negatif yang terwujud dalam bentuk kesenjangan antara kemajuan gerak perusahaan, keadaan serta harapan masyarakat sekitarnya. Sebagian masyarakat sekitar wilayah operasi perusahaan sering beranggapan pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial di wilayahnya masih belum seimbang dengan sumberdaya yang diambil maupun yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu komunikasi yang efektif kepada masyarakat dan informasi berupa persepsi dari masyarakat akan bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang kegiatan yang orientasinya untuk memenuhi harapan dan keinginan masyarakat serta untuk kemajuan perusahaan.

Dengan demikian dapat dipastikan bahwa perusahaan akan berhasil dalam menjalankan kegiatan tanggungjawab sosial yang berpihak kepada kebutuhan masyarakat.



B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut: “Bagaimana efektivitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat dalam merancang dan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial, serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap implementasi kegiatan tersebut?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis efektivitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat dalam merancang dan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial.

D. MANFAAT PENELITIAN

Analisis terhadap efektivitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat dalam merancang dan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial dapat memberikan wawasan tentang praktik komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan masyarakat, serta memperkuat dukungan masyarakat terhadap program CSR.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Organisasi

Menurut (Pace and Faules, 2002: 20). Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkris antara yang satu lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut James R. Taylor dalam *Rethinking the Theory of Organizational Communication, How to Read An Organization Series: Communication and Information Science* menjelaskan bahwa komunikasi organisasi (organizational communication) merupakan faktor penentu suksesnya suatu organisasi yang bertujuan menjadi system demi menyamakan gerak, membentuk harmonisasi organ-organ, penyalarsan berbagai konflik internal, pencitraan, pencapaian tujuan bahkan pengembangan organisasi.

Menurut Lee Thayer (1968: 102) di dalam bukunya *Communication and Communication Systems: In Organization, Management, and Interpersonal Relations* memberikan definisi komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dan komunikasi yang terjadi di antara organisasi dengan lingkungannya, yang mendefinisikan organisasi maupun menentukan kondisi-kondisi eksistensinya dan arah pergerakannya.

Sedangkan komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1994: 21) menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat diberi definisi sebagai pemampangan dan penafsiran pesan-pesan antar satuan-satuan komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi.

Dari 4 definisi menurut para ahli di atas, inti dari komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi ataupun kelompok baik itu formal maupun informal yang mana bentuk komunikasinya bersifat kompleks. Tujuan dari organisasi tersebut akan berhasil jika komunikasi yang terjalin mengandung pengertian yang sama bagi anggota organisasi.

B. Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Totok Mardikanto (2018:92), Corporate Social Responsibility (CSR) adalah





sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Euis Rosidah (2018:224), Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi sosial, dan lingkungan.

Menurut Hendrik (2008:1), Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, lingkungan.

Dan menurut Agung Prasetyo dan Wahyu Meiranto (2017), CSR merupakan suatu konsep bahwa organisasi, dalam hal ini lebih dispesifikkan kepada perusahaan, memiliki sebuah tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR merupakan suatu komitmen perusahaan dalam mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan, terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

C. Corporate Social Responsibility Sebagai Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi (Wiryanto, 2005). Dalam penelitian ini Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komunikasi organisasi. Salah satu bentuk komunikasi organisasi kepada masyarakat adalah dengan melaksanakan program CSR (Situmeang, 2016:16). Program CSR harus dikomunikasi dengan baik dan benar pada penerimanya. Program CSR adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan perusahaan dan melekat dengan Organisasi/perusahaan, tujuannya yaitu untuk mencapai keberlangsungan di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan.

Umar, 2002 dalam (Situmeang, 2016:17) di dalam komunikasi organisasi, CSR dilakukan untuk memperoleh rasa kepercayaan dari masyarakat. Tujuan dilakukan komunikasi organisasi tersebut dalam bentuk CSR yaitu guna memberi informasi baik pada pihak eksternal untuk memanfaatkan umpan balik dalam upaya pengendalian manajemen, memperoleh pengaruh dan mempermudah adanya perubahan yang akan dijalankan dan mengajak pintu keluar masuk dengan pihak diluar organisasi. Berlangsungnya hidup perusahaan tergantung dengan dukungan stakeholder, dalam hal ini yang dimaksudkan yaitu masyarakat sekitar perusahaan, dengan itulah aktivitas perusahaan atau organisasi semakin baik.

Dengan adanya kegiatan CSR dapat memberikan nilai tambahan pada dukungan keberlangsungan perusahaan. Fungsi komunikasi dalam CSR adalah hal yang pokok, misalnya diberikannya informasi dengan transparan berkaitan dengan program yang dijalankan. Komunikasi CSR yang baik, harus transparan, maka masyarakat mengetahui program yang akan dan telah, perusahaan dapat dipercaya dan bertanggungjawab pada kegiatan. Kegiatan komunikasi



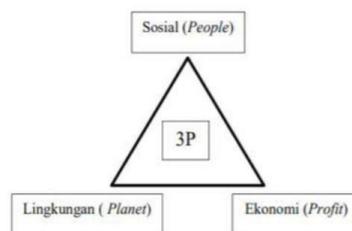


organisasi dengan publik eksternal adalah hal penting dalam berjalannya suatu perusahaan, karena dapat menciptakan keharmonisan dalam interaksi perusahaan dengan pihak luar.

D. Teori yang Terkait dengan Corporate Social Responsibility (CSR)

Beberapa ahli mencetuskan berbagai teori tentang Corporate Social Tanggung jawab (CSR). Salah satunya yaitu teori Triple Bottom Line yang dicetuskan oleh John Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya yang berjudul "Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business" mengembangkan konsep 3BL dalam istilah kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan dan keadilan sosial. Apabila digambarkan prinsip 3BL sebagai berikut:

Bagan 2.1 : Prinsip 3BL Corporate Social Responsibility (CSR)



(Sumber : Hadi, 2011: 57)

Perusahaan tidak lagi hanya fokus pada aspek ekonomi atau keuntungan perusahaan juga kondisi finansial saja. Namun, perlu dan wajib memperhatikan aspek sosial dan lingkungan stakeholders terkait. (Wibisono, 2007:33). Ketiga prinsip tersebut perlu berjalan beriringan dan seimbang. Karena menurut Elkington, 3BL menjamin keberlangsungan perusahaan. Misalnya, adanya konflik sosial perusahaan dengan masyarakat sekitar, tentu menghambat berjalannya perusahaan. Mulai dari operasional hingga reputasi perusahaan.

1. Profit (Keuntungan)

Mencapai atau mendapatkan keuntungan merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Untuk mencapainya perlu dilakukan berbagai upaya dari perusahaan selama berlangsungnya kegiatan usaha tersebut. Profit adalah tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan menggunakan upaya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi agar mendapatkan profit yang lebih maksimal dan unggul.

Keterkaitan profit dengan CSR yaitu sebagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan yang berasal dari stakeholders secara luas. Seperti pemilik saham, karyawan, masyarakat, konsumen dan lain sebagainya, etis apabila perusahaan membagi keuntungan tersebut.

Disamping hak perusahaan mendapatkan keuntungan, juga terdapat hak lain yang berhak mendapatkan atau merasakan keuntungan tersebut.

2. People (Masyarakat)

Masyarakat merupakan bagian dari stakeholders perusahaan. Masyarakat juga menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat yang sebelumnya sudah ada lebih dahulu. Maka perusahaan perlu memberikan komitmen bagi masyarakat untuk memberikan manfaat. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, perusahaan memberikan berbagai dampak mulai dari positif hingga negatif bagi masyarakat. Maka perusahaan perlu melakukan kegiatan sebagai bentuk kompensasi dan



kepedulian atas dampak yang dihasilkan.

Perkembangan paradigma ini mengalami runtutan panjang, hingga prinsip *people in dikaitkan* dengan adanya *corporate image*. Dengan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Salah satunya mendapatkan *positive image* dan kegiatan perusahaan berjalan kondusif.

3. *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan dan lingkungan adalah dua bagian yang tidak dapat dipisahkan. Lingkungan merupakan kesatuan rang semua benda, daya, makhluk hidup. Kesatuan tersebut saling berpengaruh satu sama lainnya. Perusahaan berdiri di sebuah lingkungan, lingkungan yang dimanfaatkan perusahaan maka sebaiknya setelah pemanfaatan tersebut diadakan pemulihan lingkungan setelahnya. Seperti upaya menjaga lingkungan, maka lingkungan akan baik kepada kita.

Kerusakan lingkungan akibat dari berjalannya suatu perusahaan yang bergerak di bidang alam memang tidak dapat dihindari lagi. Namun, poin pentingnya yaitu bagaimana perusahaan memanfaatkan, menjaga dan berupaya memperbaiki kerusakan yang ada adalah poin dari prinsip ini.

E. Teori Sustainability

Teori sustainability pertama kali dikemukakan oleh (Meadows dkk., 1972) yang menjelaskan bahwa upaya masyarakat untuk memprioritaskan respon sosial terhadap masalah lingkungan dan ekonomi. Respon sosial ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masa kini dan generasi masa depan (WCED, 1987). Konsep sustainability saat ini semakin berkembang dan diterapkan dalam konteks *corporate sustainability* (Pemer dkk., 2020). Artiach dkk. (2010); Pemer dkk. (2020) menjelaskan konteks *corporate sustainability* sebagai strategi bisnis dan investasi yang dapat meningkatkan praktik bisnis dengan menyeimbangkan kebutuhan stakeholders masa kini dan masa mendatang. Konsep ini menekankan kepentingan stakeholders dengan menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kinerja perusahaan.

Corporate Sustainability biasa diukur melalui *Triple Bottom Line (TBL)*, konsep ini dikembangkan oleh (Elkington & Rowlands, 1999). Terdapat tiga dimensi TBL, yakni *economic*, *social*, dan *environment*. Pemer dkk. (2020) menyatakan bahwa perusahaan dapat menuju pembangunan sustainability dengan mengintegrasikan TBL dalam strategi manajemen. Markley dan Davis (2007); Pemer dkk. (2020) membuktikan bahwa organisasi yang berfokus pada TBL dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deksriptif dengan model penelitian korelasional. Menurut Emzir (2017: 37) “tujuan penelitian korelasional adalah untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik yang canggih”. Penelitian dilaksanakan di PT. Pos Indonesia Semarang Kecamatan Semarang Tengah yang terletak di Jl. Pemuda No.4, Pandansari, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua cara yaitu angket dan dokumentasi. Angket dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan memperoleh data dan informasi mengenai aktivitas komunikasi organisasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Semarang. Selanjutnya yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang ada di PT Pos Indonesia Semarang yang berjumlah 30 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan





karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel harus diperhatikan mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik), serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Akdon & Hadi, 2005). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey google form dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuisisioner untuk mengukur variabel-variabel tertentu dengan sistematis. Dengan demikian peneliti meyakini bahwa kuisisioner yang diberikan kepada responden dapat diisi sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan PT Pos Indonesia Semarang, serta penelitian yang dilakukan dapat benar-benar representatif.

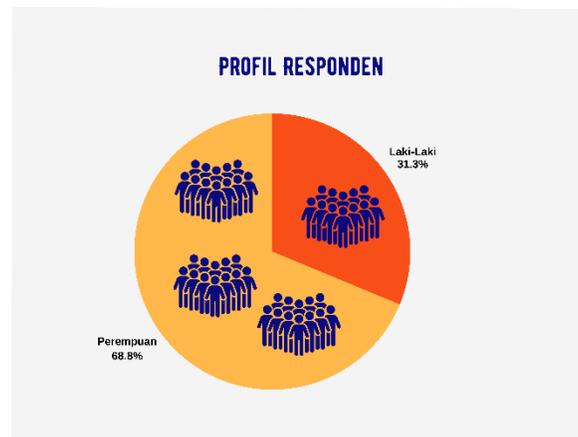
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian CSR sebagai aktivitas komunikasi organisasi PT. Pos Indonesia Semarang, yang menjadi objek penelitiannya adalah Karyawan yang berjumlah 35 karyawan. Kuisisioner disebar menggunakan google form melalui Manajer dan dibagikan ke seluruh karyawan melalui Via Grup Whatsapp. Total kuisisioner yang disebar sebanyak 35 kuisisioner, namun hanya terdapat 32 kuisisioner saja yang dapat diolah.

Dari pengolahan data ini akan diperoleh gambaran umum latar belakang dari responden dan jawaban dari ke 3 variabel. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui besar nilai distribusi frekuensi dan besar nilai interpretasinya dari 32 responden yang telah menjawab kuisisioner. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, akan terlihat jelas gambaran profil responden, responden yang memilih “Setuju”, “Sangat Setuju”, “Ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat tidak Setuju” dan penjelasan dari data berdasarkan urutan prioritas.

Melalui seluruh analisa yang dipaparkan, diharapkan dapat diperoleh penjelasan mengenai efektivitas CSR sebagai aktivitas komunikasi organisasi perusahaan Pos Indonesia Semarang untuk mencapai keberlanjutan .

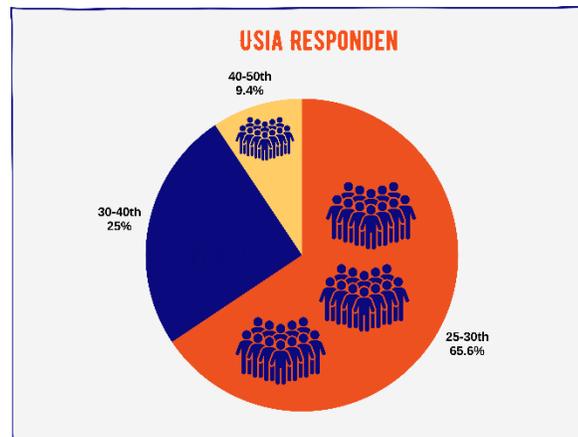
A. Profil Responden Usia dan Jenis Kelamin



Gambar Jenis Kelamin Responden



Jika dilihat dari jenis kelaminnya, responden dari penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 22 orang (68,8%) dan responden laki-laki sebanyak 10 orang (31,3%).



Gambar Usia Responden

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan segmen usia 25 sampai 30 tahun (65,6%), di ikuti dengan segmen usia 30 sampai 40 tahun (25%), dan di urutan terakhir adalah responden dengan segmen usia dari 40 sampai 50 tahun (9,4%).

Analisa data hasil pernyataan



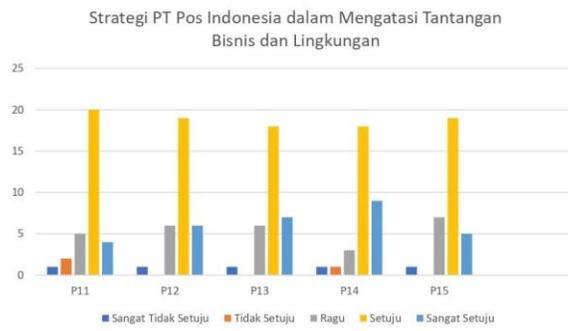
Gambar Data Variabel Program CSR PT. Pos Indonesia Semarang

Secara keseluruhan, pada variabel program CSR PT. Pos Indonesia Semarang mayoritas responden mendukung program CSR PT. Pos Indonesia Semarang, dengan sebagian besar pertanyaan mendapatkan tanggapan setuju atau sangat setuju. Sebagian kecil responden masih ragu-ragu, dan sangat sedikit yang menyatakan ketidaksetujuan atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia Semarang pada umumnya diterima dengan baik oleh responden.



Gambar Data Variabel Efektivitas komunikasi perusahaan PT.Pos Indonesia Semarang dengan masyarakat

Dari gambar data di atas, pada variabel Efektivitas komunikasi perusahaan PT.Pos Indonesia Semarang dengan masyarakat, terlihat bahwa mayoritas responden secara keseluruhan setuju bahwa komunikasi PT. Pos Indonesia Semarang efektif. Namun, beberapa pertanyaan menunjukkan tingkat keraguan yang relatif lebih tinggi, yang menunjukkan adanya beberapa area yang mungkin memerlukan perbaikan atau perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan sejauh efektivitas komunikasi pada perusahaan PT.Pos Indonesia Semarang telah diterapkan dengan baik dan diterima oleh seluruh karyawan.



Gambar Data Variabel Strategi PT. Pos Indonesia dalam mengatasi Tantangan bisnis dan lingkungan

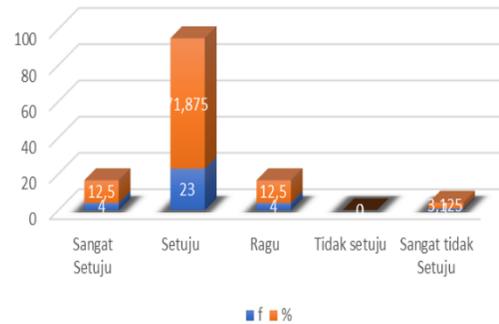
Dari data hasil kuesioner menunjukkan bahwa Variabel strategi PT. Pos Indonesia dalam mengatasi tantangan bisnis dan lingkungan umumnya dianggap sudah berhasil oleh mayoritas responden. Mayoritas besar responden setuju atau sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan. Meskipun ada sebagian kecil responden yang ragu-ragu, jumlah yang tidak setuju atau sangat tidak setuju sangat minim, menunjukkan bahwa strategi yang dibuat telah diterima dengan baik.





KESIMPULAN

CSR SEBAGAI KOMUNIKASI ORGANISASI PT. POS INDONESIA SEMARANG



Gambar analisa data Pernyataan responden

Mayoritas responden “Setuju” sebanyak 23 orang dan presentasinya 71.875%, bahwa program CSR PT.Pos Indonesia Semarang memiliki kontribusi positif, membantu meningkatkan citra perusahaan,serta memberikan manfaat yang signifikan, serta aspek komunikasi dan inovasi dalam menghadapi persaingan bisnis.

12.5% responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan kuesioner, menunjukkan adanya sebagian kecil karyawan yang sangat mendukung akan program CSR di PT.Pos Indonesia Semarang. 12.5% responden ragu-ragu, yang mengindikasikan bahwa ada keraguan atau ketidakpastian mengenai pernyataan yang diajukan. Dan 3.125% yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sangat sedikit karyawan yang memiliki pandangan negatif.

Dari hasil analisis data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas karyawan PT Pos Indonesia Semarang memiliki pandangan positif terhadap program CSR perusahaan dan operasional bisnis lainnya. Dengan persentase yang tinggi pada kategori "Setuju" Ini menunjukkan bahwa program dan strategi perusahaan umumnya dipersepsikan dengan baik oleh karyawan. Namun, perhatian mungkin diperlukan untuk menangani keraguan yang ada pada sebagian kecil karyawan dan memahami lebih dalam alasan di balik ketidaksetujuan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, V., & Gianawati, N. D. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR) Perum Perhutani di Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)*, 2(1), 39-44.
- Endiana, I. D. M. (2019). Implementasi Corporate Governance Pada Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Juara: Jurnal Riset Akuntansi*, 9(1).
- Hasanah, U. (2018). Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Efektivitas Kepemimpinan terhadap Kinerja Agen di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 143-158.
- Musfialdy, M. (2012). Organisasi dan Komunikasi Organisasi. *Kutubkhanah*, 15(1), 83-93.





- Sudrajat, A. R., & Ardiansyah, M. D. (2019). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pdam Tirta Medal Sumedang. *JRPA-Journal of Regional Public Administration*, 4(2), 63-74.
- Bangun, L. B., Kawengian, D., & Tulung, L. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pada Unit Tata Kelola Destinasi Wisata Bunaken Dalam Pengembangan Kawasan Taman Laut Nasional Bunaken. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(4).
- Hamdani, M., & Thantawi, T. R. (2018). Pemberdayaan Masyarakat melalui Corporate Social Responsibility pada BPRS Amanah Ummah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 72-91.
- Suparman, S. (2013). Coorporate Social Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Sosial dan Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 172-184.
- Iskandar, I. (2016, March). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 18, No. 1).
- Prasetyo, A., & Meiranto, W. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2015. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 260-371.
- Situmeang, I., Lubis, D. P., & Saleh, A. (2012). Bentuk Komunikasi Organisasi Melalui Kegiatan Tanggungjawab Sosial Perusahaan Untuk Pemberdayaan Masyarakat (Studi PT PERTAMINA REFINERY Unit VI BALONGAN). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 10(1).
- Kamil, A., & Herusetya, A. (2012). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan kegiatan corporate social responsibility. *Media Riset Akuntansi*, 2(1).
- Haerani, F. (2017). Strategi corporate social responsibility (csr) dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Dalam kajian aspek hukum bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1).
- Aliyah, A. R., & Tyowati, S. S. (2024). Analisis Sustainable Dalam Meningkatkan Kegiatan Operasional LKMS Prespektif Manajemen Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 821-834.