

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PLN UID Jakarta Raya dalam Pengelolaan Program Hub UMK Jakarta Raya sebagai Upaya Menentukan Posisi Perusahaan pada UMKM Mitra Binaan

Tiara Yunanda Putri^{1*}, Halomoan Harapan²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Typ.putri@gmail.com

Abstract

Communication strategy plays an important role in the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in building relationships with stakeholders and determining the company's position among MSME partners. The Hub UMK Jakarta Raya program implemented by PLN UID Jakarta Raya represents an economic empowerment initiative that requires effective and participatory communication. This study aims to analyze the CSR communication strategy and its contribution to shaping the company's positioning. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and then analyzed thematically. The findings reveal that the communication strategy applied is participatory and digitally based, utilizing social media, digital forums, and direct communication. This strategy enhances stakeholder engagement and fosters positive perceptions of PLN as a strategic partner in business development.

Keywords: *Communication Strategy, Corporate Social Responsibility (CSR), MSMEs, Empowerment, Corporate Positioning.*

Abstrak

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk membangun hubungan dengan stakeholder serta menentukan posisi perusahaan di mata UMKM mitra binaan. Program Hub UMK Jakarta Raya yang dijalankan oleh PLN UID Jakarta Raya merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi yang membutuhkan komunikasi yang efektif dan partisipatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR serta kontribusinya dalam membentuk positioning perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat partisipatif dan berbasis digital melalui media sosial, forum digital, dan komunikasi langsung. Strategi ini mampu meningkatkan keterlibatan stakeholder serta membentuk persepsi positif UMKM terhadap PLN sebagai mitra strategis dalam pengembangan usaha.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, CSR, UMKM, Pemberdayaan, Positioning Perusahaan.

Pendahuluan

Di sektor korporasi, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi bisnis, menurut Rosenblatt (dikutip dalam Poerwanto & Sukirno, 2016:56), merupakan proses transfer informasi baik secara personal maupun impersonal untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi kerangka kerja yang

digunakan perusahaan untuk mengelola dan menyampaikan pesan secara efektif kepada berbagai pihak. Effendy (2016:32) menyatakan bahwa strategi komunikasi bisnis merupakan perencanaan menyeluruh dalam mengelola komunikasi perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu implementasi strategi komunikasi dalam organisasi adalah melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban perusahaan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Ardianto (2011) menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Di Indonesia, pelaksanaan CSR diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta diperkuat dengan Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-05/MBU/04/2021, yang menegaskan bahwa program tanggung jawab sosial dan lingkungan bertujuan untuk mendorong kemandirian masyarakat, khususnya melalui pemberdayaan UMKM. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT PLN (Persero) tidak hanya berperan dalam penyediaan energi listrik, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dalam mendukung pembangunan masyarakat. Hal ini tercermin dalam berbagai program CSR yang dijalankan, termasuk yang berorientasi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Salah satu implementasi program CSR tersebut dilakukan oleh PLN UID Jakarta Raya melalui program Hub UMK Jakarta Raya, yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, serta penguatan akses pasar dan digitalisasi.

Program Hub UMK Jakarta Raya menunjukkan capaian yang signifikan dalam mendukung pengembangan UMKM. Program ini telah melibatkan ratusan UMKM dengan berbagai kategori usaha, serta memberikan dampak berupa peningkatan kapasitas usaha, perluasan jaringan, dan peningkatan omzet. Selain itu, program ini juga memperoleh berbagai penghargaan baik nasional maupun internasional, yang menunjukkan keberhasilan dalam pelaksanaan program CSR berbasis pemberdayaan masyarakat. Dalam praktiknya, program Hub UMK Jakarta Raya tidak hanya mencerminkan pendekatan CSR berbasis pemberdayaan (*community development*), tetapi juga mengarah pada konsep CSR transformasional sebagaimana dikemukakan oleh Visser (2011), yaitu CSR yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang dan keberlanjutan. Melalui pelatihan, pendampingan, serta integrasi digital, program ini menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun ekosistem UMKM yang mandiri dan berdaya saing.

Keberhasilan program tersebut tidak terlepas dari peran strategi komunikasi yang dijalankan oleh PLN UID Jakarta Raya, khususnya oleh Divisi Komunikasi dan TJSL. Komunikasi yang dilakukan bersifat partisipatif dan melibatkan berbagai stakeholder, baik melalui media digital maupun interaksi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam program CSR tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan, serta keterlibatan stakeholder.

Dalam perspektif strategi organisasi, Henry Mintzberg menekankan bahwa strategi tidak hanya dipahami sebagai rencana, tetapi juga sebagai posisi (*positioning*) yang dipilih organisasi dalam lingkungan eksternal. Dalam konteks ini, program CSR dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk membentuk posisi di mata stakeholder. Melalui program Hub UMK, PLN UID Jakarta Raya tidak hanya menjalankan kewajiban sosial, tetapi juga memposisikan diri sebagai mitra strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep stakeholder theory yang menekankan pentingnya hubungan antara perusahaan dan stakeholder dalam menciptakan nilai bersama.

Namun demikian, meskipun program Hub UMK Jakarta Raya menunjukkan capaian yang signifikan, kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi CSR tersebut dirancang, diimplementasikan, serta berkontribusi dalam membentuk posisi perusahaan pada UMKM mitra binaan masih belum banyak diteliti secara mendalam. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi yang bersifat partisipatif dan berbasis digital dapat mempengaruhi persepsi stakeholder terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PLN UID Jakarta Raya dalam pengelolaan program Hub UMK Jakarta Raya, serta kontribusinya dalam menentukan posisi perusahaan pada UMKM mitra binaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), pendekatan kualitatif ini merupakan sebuah prosedur penelitian yang dimana menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Sedangkan pendekatan studi kasus digunakan untuk mendalami secara mendalam dan menyeluruh suatu fenomena yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Yin (2014), menjelaskan bahwa dalam studi kasus sangat cocok untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terhadap suatu proses atau peristiwa kontemporer dalam konteks dunia nyata. Menggunakan pendekatan ini, peneliti memungkinkan menggali strategi komunikasi CSR yang dijalankan oleh PLN UID Jakarta Raya dalam program Hub UMK Jakarta Raya.

Data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola makna yang relevan. Peneliti berperan aktif dalam proses pengumpulan dan interpretasi data dengan tetap menjaga keterlibatan yang reflektif dan objektif. Dengan metode ini, diharapkan diperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang diterapkan PLN UID Jakarta Raya, serta sejauh mana strategi tersebut mampu menjawab harapan stakeholder dan memberikan dampak pada penguatan pemberdayaan ekonomi melalui Program HUB UMK Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus holistik (*holistic single-case design*) karena fokus penelitian diarahkan pada satu unit analisis secara menyeluruh, yaitu program Hub UMK Jakarta Raya oleh PLN UID Jakarta Raya sebagai satu kesatuan utuh. Peneliti tidak memisahkan analisis ke dalam sub-unit

tertentu, melainkan melihat bagaimana keseluruhan program dijalankan, strategi komunikasi dibentuk, dan dampaknya bagi para pemangku kepentingan dalam konteks CSR (Rukin, 2019; Salim & Syahrudin, 2012; Satori & Komariah, 2009; Suprayitno, Ahmad, Tartila, & Aladdin, 2024; syah Hidayah, 2016; Wahab, 2014).

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Komunikasi CSR dalam Program Hub UMK Jakarta Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN UID Jakarta Raya menerapkan strategi komunikasi CSR yang bersifat partisipatif dan berbasis digital. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan UMKM mitra binaan, sehingga stakeholder tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan masukan dan berpartisipasi dalam program.

Media sosial digunakan sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi program dan membangun engagement dengan UMKM Mitra Binaan. Penggunaan storytelling melalui publikasi keberhasilan UMKM juga menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk membangun kedekatan emosional dengan publik serta memperkuat pesan program CSR. Selain itu, komunikasi juga dilakukan melalui forum digital seperti WhatsApp Group serta komunikasi langsung dengan mitra binaan. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif stakeholder dalam program.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga integratif, di mana pesan CSR disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi dan melibatkan stakeholder secara aktif. Hal ini sejalan dengan konsep integrative CSR message yang menekankan konsistensi pesan, keterpaduan media, serta keterlibatan stakeholder dalam komunikasi CSR. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan stakeholder theory (Freeman, 1984) yang menekankan pentingnya keterlibatan stakeholder dalam aktivitas perusahaan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi CSR didukung oleh beberapa faktor, antara lain komitmen organisasi, perencanaan program yang sistematis, serta penggunaan media digital yang efektif. Selain itu, keberadaan fasilitator Hub UMK juga menjadi elemen penting dalam menjaga kesinambungan komunikasi antara perusahaan dan UMKM. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti perbedaan tingkat literasi digital di kalangan UMKM serta pemahaman awal terhadap program yang belum merata. Hal ini menyebabkan tidak semua pesan komunikasi dapat diterima secara optimal oleh seluruh stakeholder. Untuk mengatasi hambatan tersebut, PLN melakukan pendekatan yang lebih personal, memberikan pelatihan, serta menyesuaikan metode komunikasi dengan karakteristik stakeholder. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR harus adaptif terhadap kondisi stakeholder, sejalan dengan stakeholder theory.

C. Citra dan Posisi PLN UID Jakarta Raya di Mata Masyarakat

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah adanya perubahan persepsi UMKM terhadap PLN UID Jakarta Raya. Sebelum mengikuti program Hub UMK, PLN dipandang sebagai perusahaan penyedia layanan listrik. Namun setelah terlibat dalam program, PLN dipandang sebagai mitra dalam pengembangan usaha. Perubahan persepsi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR berperan dalam membentuk posisi perusahaan di mata stakeholder. PLN tidak lagi hanya diposisikan sebagai penyedia layanan, tetapi sebagai mitra strategis dalam pemberdayaan ekonomi. Hal ini didukung oleh dampak nyata yang dirasakan UMKM, seperti peningkatan omzet, pengembangan kapasitas usaha, serta peningkatan visibilitas produk.

Selain itu, strategi komunikasi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan UMKM mitra binaan. Hal ini juga menunjukkan bahwa program CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga menciptakan nilai bersama (*creating shared value*) antara perusahaan dan masyarakat. Secara keseluruhan, strategi komunikasi CSR yang partisipatif dan berbasis digital berperan penting dalam membangun hubungan, kepercayaan, serta posisi perusahaan di mata stakeholder. Temuan ini sejalan dengan stakeholder theory yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dan penciptaan nilai bagi stakeholder.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UID Jakarta Raya dalam program Hub UMK Jakarta Raya bersifat partisipatif, integratif, dan berbasis digital. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunikasi dua arah yang melibatkan UMKM mitra binaan secara aktif. Pemanfaatan berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial, forum digital, dan interaksi langsung, mampu menciptakan keterlibatan stakeholder serta memperkuat efektivitas pesan CSR yang disampaikan.

Keberhasilan strategi komunikasi tersebut didukung oleh komitmen organisasi, perencanaan program yang sistematis, serta optimalisasi media digital. Namun demikian, terdapat hambatan berupa perbedaan tingkat literasi digital dan pemahaman awal stakeholder terhadap program. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan melakukan pendekatan adaptif melalui pelatihan, pendampingan, dan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM. Lebih lanjut, strategi komunikasi CSR yang diterapkan terbukti mampu membentuk perubahan persepsi UMKM terhadap PLN UID Jakarta Raya. Perusahaan tidak lagi dipandang hanya sebagai penyedia layanan listrik, tetapi sebagai mitra strategis dalam pemberdayaan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR berperan penting dalam menentukan positioning perusahaan di mata stakeholder, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan nilai bersama (*shared value*).

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods*. Wiley.
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>
- Poerwanto, & Sukirno. (2016). *Komunikasi bisnis*. Pustaka Pelajar.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>
- Rukin. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. <https://books.google.com/books?id=GyWyDwAAQBAJ>
- Salim, S., & Syahrums, S. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. <http://repository.uinsu.ac.id/552/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUALITATIF.pdf>
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. https://opac.lib.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3186
- Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., & Aladdin, Y. A. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori komprehensif dan referensi wajib bagi peneliti*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.com/books?id=-kkREQAAQBAJ>
- Syah Hidayah. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Indrasakti Riau.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. John Wiley & Sons.
- Wahab, R. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta. https://www.academia.edu/download/35843448/INTRO_TO_QUALITATIVE_RESEARCH.pdf
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.