

Implementation of CSR Communication in the Textile Industry in Solo Raya

Andre Noevi Rahmanto^{1*}, Miftah Faridl Widhagha¹, Mahfud Anshori¹, Anjang Priliantini¹ & Christina Tri Hendriyani¹

Article Info

*Correspondence Author

⁽¹⁾ Department of Communication Science, Faculty of Social Science and Political Science, Sebelas Maret University

How to Cite:

Rahmanto, A. N., Widhagha, M. F., Anshori, M., Priliantini, A. & Hendriyani, C. T. (2023). *Implementation of CSR Communication in the Textile Industry in Solo Raya*. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 239-246.

Article History

Submitted: 24 August 2023

Received: 4 September 2023

Accepted: 21 September 2023

Correspondence E-Mail:

andre@staff.uns.ac.id

Abstract

Community service with the topic Implementation of CSR Communication in the Textile Industry for members of the Indonesian Textile Association (API) throughout Central Java aims to enable textile industry players to understand the importance of implementing Corporate Social Responsibility or CSR in maintaining environmental sustainability and empowering communities around factories. In addition, this activity also explained about the company's PROPER assessment, the laws that regulate and influence companies engaged in the textile industry, to the procedures and methods of CSR communication to stakeholders and the involved community. The scope of this community service activity is CSR training, especially in the textile industry. The method is carried out through 4 stages, namely, tests, presentation of material, and discussions and questions and answers. The fact found by the field is that the textile industry business actors do not understand and carry out CSR and their communication methods are right on target. The final result of the activity obtained is that the participants get an overview of good CSR programs and CSR programs that have succeeded in getting the Blue PROPER. This can be seen through the increase in the post test scores compared to the pre test scores at the beginning of the training activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility; CSR Implementation; Strategic Communication; Textile Industry

Implementasi Komunikasi CSR pada Industri Tekstil di Solo Raya

Andre Noevi Rahmanto¹, Miftah Faridl Widhagdha^{1*}, Mahfud Anshori¹, Anjang Priliantini¹, Christina Tri Hendriyani¹

Info Artikel

*Korespondensi Penulis

⁽¹⁾ Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret

Surel Korespondensi:
andre@staff.uns.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat dengan topik Implementasi Komunikasi CSR pada Industri Tekstil kepada anggota Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) se-Jawa Tengah bertujuan agar pelaku industri tekstil dapat memahami pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau CSR dalam menjaga keberlangsungan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat di sekitar pabrik. Selain itu kegiatan ini juga menjelaskan mengenai penilaian PROPER perusahaan, undang-undang yang mengatur dan berpengaruh kepada perusahaan yang bergerak di industri tekstil, sampai kepada tata cara dan metode komunikasi CSR kepada *stakeholders* dan masyarakat terlibat. Lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan CSR khususnya pada industri tekstil. Metode yang dilakukan melalui 4 tahapan yaitu, tes, pemaparan materi, dan diskusi, serta tanya jawab. Fakta yang ditemukan lapangan adalah para pelaku usaha industri tekstil belum paham dan melakukan CSR serta metode komunikasinya secara tepat sasaran. Adapun hasil akhir kegiatan yang diperoleh adalah para peserta mendapatkan gambaran mengenai program CSR yang baik dan program CSR yang berhasil mendapatkan PROPER Biru. Hal ini dapat ditinjau melalui kenaikan nilai *post-test* yang dibandingkan dengan nilai *pre-test* di awal kegiatan pelatihan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*; Implementasi CSR; Industri Tekstil; Komunikasi

Pendahuluan

Di wilayah Solo Raya yang terdiri dari Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Wonogiri, terdapat 31 perusahaan yang memperoleh peringkat PROPER merah dengan mayoritas berasal dari jenis industri tekstil dan turunannya (21 perusahaan). PROPER adalah *Public Disclosure Program for Environmental Compliance* yang meninjau kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia No. 1 Tahun 2021 tentang Program Peringkat Kinerja Pengelolaan Lingkungan Perusahaan. PROPER sendiri terbagi menjadi 4 (empat) tingkatan, yaitu Peringkat Emas untuk perusahaan dengan kinerja unggul dan menjadi *best practices* dalam industrinya, Peringkat Hijau untuk perusahaan dengan kinerja melebihi ketaatan, Peringkat Biru untuk perusahaan yang telah taat peraturan lingkungan, Peringkat Merah untuk perusahaan yang tidak taat dan melanggar peraturan lingkungan, dan terakhir Peringkat Hitam untuk perusahaan yang melanggar peraturan dan tidak memiliki upaya perbaikan pengelolaan lingkungan.

Pada dasarnya untuk menunjang tingkatan PROPER dari suatu perusahaan maka dibutuhkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang unggul karena CSR dan PROPER memiliki tujuan yang selaras untuk menjaga lingkungan dan memberdayakan masyarakat. Di mana nilai dari PROPER ditinjau dari pertanggungjawaban terhadap lingkungan dan citra perusahaan di mata masyarakat, hal ini relevan dengan tujuan diadakannya program CSR itu sendiri. Secara teknis, CSR berpengaruh dalam pencegahan dan meminimalisir dampak negatif atas keberadaan perusahaan baik terhadap lingkungan maupun masyarakat. Dengan kata lain, program-program CSR ini turut berperan dalam perolehan peringkat PROPER. Hal ini karena program CSR yang dilakukan pasti disesuaikan dengan dampak yang mungkin timbul atas setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sehingga program CSR mampu membentuk citra positif perusahaan dan dapat meminimalisir terjadinya protes oleh masyarakat. Sehubungan dengan hal itu, tim penulis mengadakan pelatihan ini untuk membantu memberikan pemahaman kepada pelaku industri tekstil mengenai pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau CSR dalam menjaga keberlangsungan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat di sekitar pabrik.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pemaparan materi mengenai Komunikasi CSR di mana metode pelaksanaannya melalui beberapa tahap berikut:

Tahap I

Tim pengabdian menyiapkan *pre-test* yang kemudian dikerjakan oleh para peserta pelaku usaha industri tekstil untuk meninjau seberapa dalam wawasan dan pemahaman peserta mengenai CSR dan undang-undang yang berkaitan secara umum.

Tahap II

Tim pengabdian memaparkan materi, materi pertama berjudul “Komunikasi CSR, PROPER & Reputasi Perusahaan”, materi kedua berjudul “Dukungan dan Kolaborasi BPSILHK Solo dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Kehutanan”, materi ketiga berjudul “Komunikasi CSR”, dan materi terakhir berjudul “Program CSR Danliris”

Tahap III

Tim pengabdian membuka sesi diskusi dan tanya jawab dengan peserta. Peserta menyampaikan pertanyaan, tanggapan, serta pengalaman mengenai materi yang telah disampaikan atau kenyataan yang terjadi di industri tekstil. Tim pengabdian menjawab

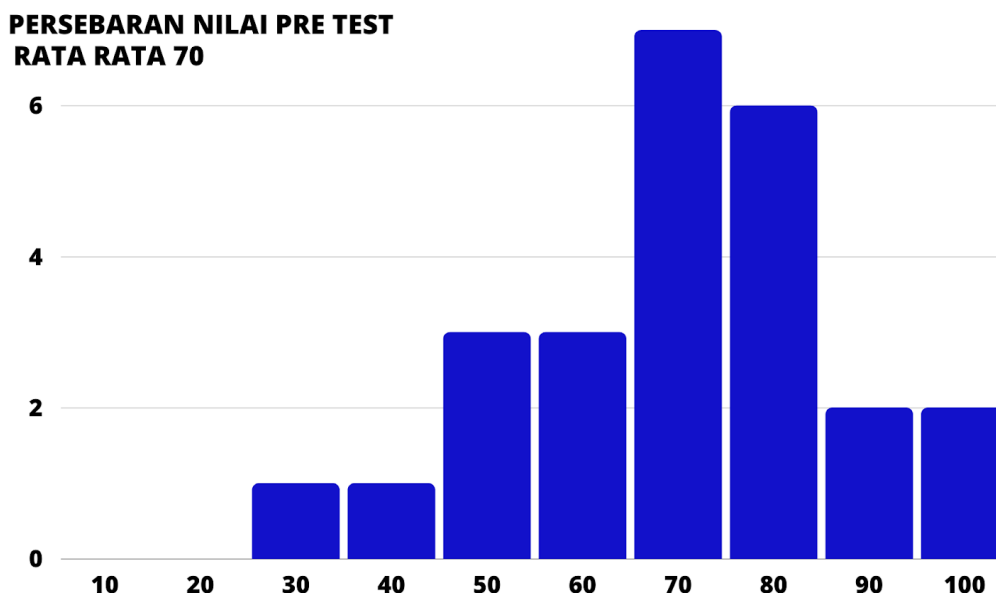
pertanyaan serta keresahan-keresahan pelaku usaha industri tekstil melalui sudut pandang akademisi.

Tahap IV

Tim pengabdian mengadakan *post-test* yang kemudian dikerjakan oleh para peserta pelaku usaha industri tekstil untuk mengukur apakah pemaparan materi yang telah disampaikan dapat diserap dengan baik oleh para peserta.

Pembahasan

Target kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha Industri Tekstil. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2023 bertempat di Goela Klapa, Manahan dan dihadiri oleh 23 peserta yang tergabung dalam Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) se-Jawa Tengah serta pihak Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Surakarta. Mereka antusias mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Kegiatan diawali dengan *pre-test* untuk mengetahui dan mengukur pengetahuan peserta terhadap CSR.

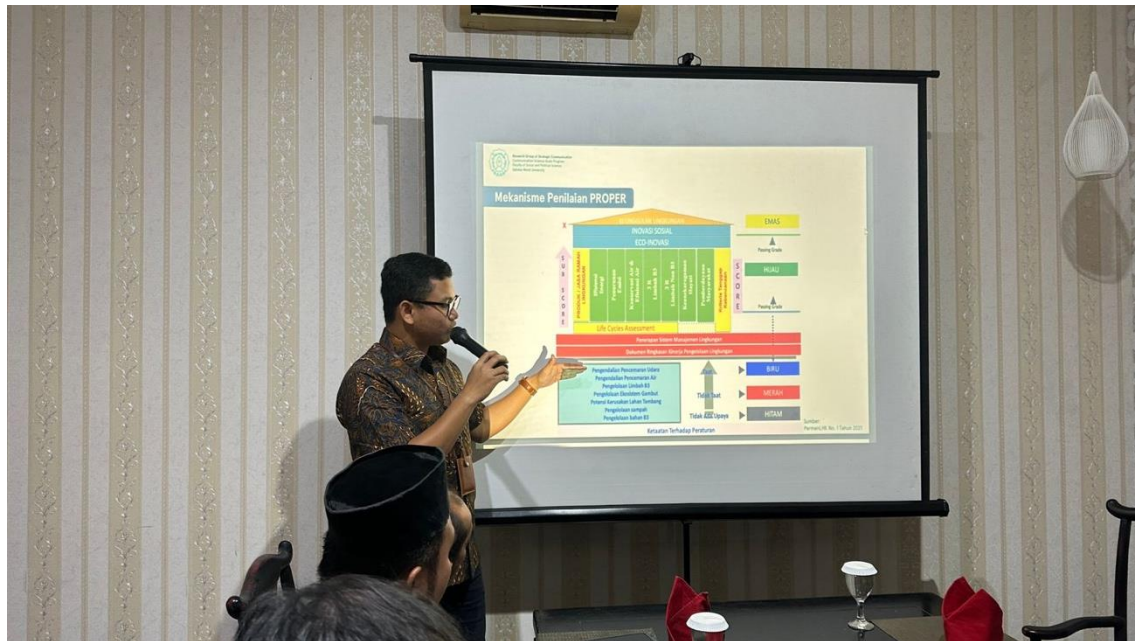


Gambar 1. Persebaran Nilai *Pre-Test* Peserta Pelatihan

Sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat, acara ini menerangkan bagaimana idealnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan dan cara mengkomunikasikannya kepada *stakeholder* dan masyarakat. Andre Rahmanto, selaku Ketua Riset Grup Komunikasi Strategik FISIP UNS beserta tim pengabdian berupaya membuat pengabdian ini tidak semata-mata sekedar pelatihan namun akan ada tindak lanjut kerja sama untuk menjadi *partner* dari sisi akademisi bagi teman-teman pelaku usaha tekstil ke depannya. Komunikasi sebagai sebuah proses, merupakan bagian penting dalam setiap aktivitas organisasi termasuk pelaksanaan CSR bagi perusahaan. Implementasi komunikasi CSR menjadi suatu upaya penting yang perlu diperhatikan tiap pelaku usaha termasuk dalam industri tekstil. CSR merupakan nyawa korporasi yang menjadi bagian dari strategi kunci korporasi. Dalam CSR, ada proses edukasi dan komunikasi dengan masyarakat secara tulus sebagai *goodwill*.

Dalam pengabdian ini, para peserta dijelaskan terlebih dahulu terkait penilaian PROPER (*Public Disclosure Program for Environmental Compliance*) yang meninjau kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup. Penjelasan ini diungkapkan oleh Miftah Faridl Widhagha yang merupakan narasumber sekaligus anggota tim pengabdian ini. Pada pemaparan pertama,

para pelaku usaha industri tekstil diperkenalkan mengenai PROPER yang terdiri dari mekanisme penilaian, algoritma penilaian, algoritma penetapan nilai batas bawah penilaian, komponen penilaian PROPER Hijau dan Emas, *passing grade* PROPER Hijau dan Emas, *timeline*, sampai kepada gambaran ketaatan PROPER industri tekstil di Indonesia di tahun 2023.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Narasumber (Sumber: Dokumentasi Pengabdian)

Dilanjutkan kepada pemaparan kedua, dipaparkan oleh Dody Yuliantoro, selaku Pejabat Fungsional Pengendali Ekosistem Hutan, Balai Penerapan Standar Instrumen, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia. Dalam pemaparan ini dijelaskan dukungan dan kolaborasi BPSILHK Solo dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Pada intinya, dijelaskan mengenai kolerasi ketaatan lingkungan dengan perolehan izin usaha. Pada PP 22 Tahun 2021, adanya SKKL/PKLP (Surat Kelayakan Lingkungan Hidup/Penerbitan Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan Lingkungan Hidup) sudah cukup untuk memperoleh izin usaha. Akan tetapi, hal tersebut tidak berarti izin lingkungan dihilangkan, melainkan tujuan dan fungsinya diintegrasikan ke dalam perizinan berusaha. Lebih lanjut, dijelaskan mengenai empat peluang kolaborasi yang ditawarkan KLHK. Pertama, pendampingan penerapan standar yang terdiri atas pendampingan ke pelaku usaha dan/atau kegiatan dalam penerapan standar bidang LHK serta pemantauan penerapan standar bidang LHK. Kedua, Pendampingan persiapan PROPER yang terdiri atas pendampingan ke pelaku usaha dan/atau kegiatan yang ikut dalam program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup serta kolaborasi dengan asosiasi untuk meningkatkan ketaatan pelaku usaha dan/atau kegiatan dalam pengelolaan LH. Ketiga, Pemberdayaan masyarakat sebagai usaha pelaksanaan CSR dari pelaku usaha dan/atau kegiatan. Keempat, BPSILHK Solo dapat melakukan koordinasi dengan para pihak terkait (pemangku kepentingan ataupun pekau usaha dan/atau kegiatan) mengenai penerapan standar.

Dilanjutkan materi dari Andre Rahmanto menjelaskan mengenai tata cara dan metode komunikasi CSR. Dipaparkan bahwa komunikasi CSR diperlukan oleh perusahaan sebagai bentuk akuntabilitas, transparansi kepada para *stakeholders*, perolehan manfaat dari inisiatif,

membangun reputasi, dan sarana mengedukasi masyarakat. Akan tetapi, apabila komunikasi CSR tersebut tidak dilakukan dengan baik, bisa menciptakan skeptisisme, kebingungan, kesan 'pencitraan'. Kuncinya adalah untuk membiarkan pihak ketiga yang 'bercerita' tentang CSR yang dilakukan perusahaan. Beberapa trik untuk merumuskan materi komunikasi CSR yang baik di antaranya adalah materi harus 'bercerita', pendekatan humanis (ego perusahaan di posisi kedua), menyesuaikan materi dengan *stakeholder/ audience*, menyesuaikan materi dengan kebutuhan media (laporan keuangan, *sustainability report*, media konvensional, media sosial), serta materi harus disusun secara kreatif tanpa meninggalkan *brand attributes*.



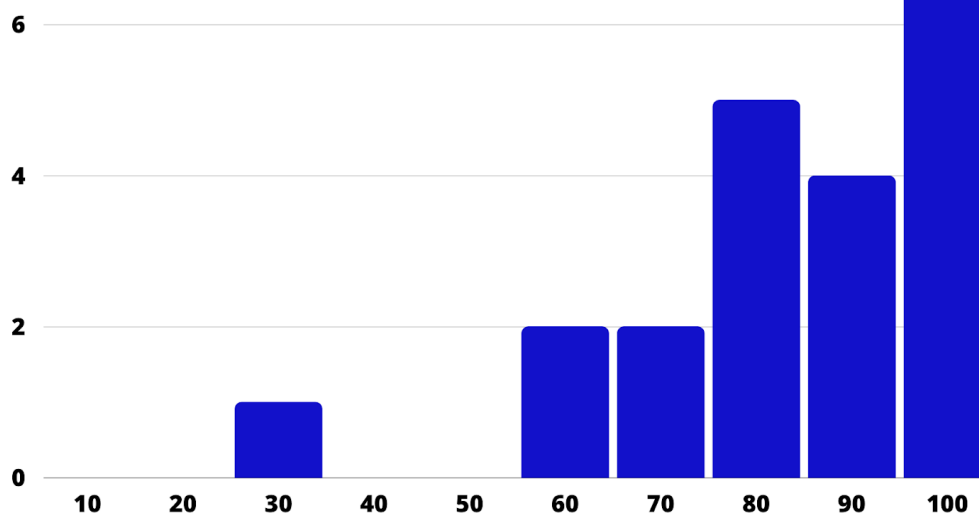
**Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber
(Sumber: Dokumentasi Pengabdian)**

Pemaparan materi terakhir disampaikan oleh Direktur Umum PT Danliris, Harrison Silaen. Dijelaskan mengenai kebijakan dan strategi CSR pada PT Danliris yang berprinsip strategi bisnis berkelanjutan serta contoh penjelasan program dan/atau inisiatif-inisiatif strategis CSR untuk mendukung strategi bisnis berkelanjutan.

Setelah seluruh materi selesai diberikan, dibuka sesi diskusi dan tanya jawab interaktif dengan para peserta. Salah satu pertanyaan yang disampaikan peserta adalah dari Ibu Rahmi, perwakilan dari PT Pan Rama Garment yang mendiskusikan mengenai cara meyakinkan manajemen perusahaan untuk menggalakkan praktik CSR beserta komunikasinya ke *stakeholder* terkait.

Setelah sesi diskusi dan tanya jawab interaktif ditutup, seluruh peserta diminta untuk mengerjakan *post-test*. Tes ini bertujuan untuk menguji apakah materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para peserta. Setelah *post-test* selesai dilakukan, ditemukan hasil bahwa rata-rata nilai *post-test* naik 18% dibandingkan dari saat *pre-test*. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan dapat diterima dan diserap dengan baik oleh para peserta.

**PERSEBARAN NILAI POST TEST
RATA RATA 83**



Gambar 4. Persebaran Nilai *Post-Test* Peserta Pelatihan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian telah berjalan dengan lancar. Hal ini dibuktikan dari kenaikan 18% dari hasil *pre-test* dan *post-test*. Dengan kata lain pemahaman serta pengetahuan dari peserta mengenai program CSR pada industri tekstil telah meningkat. Peserta mampu mengidentifikasi regulasi serta paham mengenai penilaian PROPER dan pentingnya melakukan CSR bagi keberlangsungan perusahaan. Ke depan, perlu dikembangkan peningkatan kapasitas kepada perusahaan tekstil untuk menerapkan *creating shared value* ke dalam pelaksanaan program CSR agar dapat menciptakan nilai tambah baik kepada perusahaan dan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aniszewska, G. (2016). Cultural Background in CSR Communication. Research Papers of Wroclaw University of Economics Number 423.
- Argenti, P. A. (2010). Corporate Communication 5th Edition. New York: McGraw Hill.
- Boutilier, R. G., & Thomson, I. (2011). Modelling and Measuring the Social License to Operate: Fruits of a Dialogue between Theory and Practice. Retrieved from <https://sociallicense.com/publications/Modelling%20and%20Measuring%20the%20SLO.pdf>
- Boutilier, R. (2017). A Measure of The Social License to Operate for Infrastructure and Extractive Projects.
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 39-48.
- CONE Communication. (2013). Global CSR Study. Boston: Cone Communication.
- Cortado, F., & Chalmeta, R. (2016). Use of Social Network as a CSR Communication Tool. Cogent Business & Management Vol. 3, 1-18.
- Darea, M. L., Schirmerb, J., & Frank, V. (2014). Community engagement and social licence to operate. Impact Assessment and Project Appraisal Vol. 32, No. 3, 188-197.

- Elkington, J. (1997). *Cannibal with Forks*. Oxford: Capstone.
- Flora, J., & Allen, B. (2006). Introduction: Community Development and Social Capital. *Journal of the Community Development Society* Vol. 37 No.1 Spring.
- Goodwind, N. R. (2003). Five Kinds of Capital: Useful Concept for Sustainable Development. *Global Development and Environment Institute Working Paper* Tufts University, 3-7.
- Griffin, E. (2009). *A First Look at Communication Theory* Eight Edition. New York: McGraw-Hill.
- Harvey, B., & Bice, S. (2014). Social impact assessment, social development programmes and social licence to operate: tensions and contradictions in intent and practice in the extractive sector. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32:4, 327-335.
- May, S. (2011). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility. In J. Bartlett, & S. May, *Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 87-109). Malden: Wiley-Blackwell.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). CSR Communication: Stakeholder information, response, and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15 (4), 323-338.
- Putri, S. M. (2008). Schema CSR. In H. B. Untung, *Corporate Social Responsibility* (pp. 6-7). Jakarta: Sinar Grafika.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2006). *The Triple Bottom Line*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. New Delhi: SAGE Publications.
- Sulaiman, N. A., & Muhammad, R. (2017). Empowering the Society Through Companies CSR Agenda. *SHS Web of Conferences* 34 Four A 2016.
- Supriyadi. (2013). Konsep dan Model Pengukuran Corporate Sustainability: Sebuah Kajian Literatur. *STAR: Study & Accounting Research* Vol. X No. 3, 13-28.
- Visser, W. (2014). *CSR 2.0 Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*. London: Springer.
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The Paradoxes of Communication Corporate Social Responsibility. In O. Ihlen, & S. M. Jennifer L. Bartlett, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-44). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Wang, Y.-B., & Ho, C.-W. (2017). No Money? No Problem! The Value of Sustainability: Social Capital Drives the Relationship among Customer Identification and Citizenship Behavior in Sharing Economy. *Sustainability* Vol.9.
- W.B. Werther, J., & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. California: Sage Publications.
- Widhagtha, M. F., Wahyuni, H. I., & Sulhan, M. (2019). Bonding, Bridging and Linking Relationships of the CSR Target Communities of PT Pertamina Refinery Unit II Sungai Pakning. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 35 (4), 470-483.
- Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What is it and where does it come from? *Calgary: Ivey Business Journal* March / April 2003.