

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT Cimanggis Cibitung Tollways (CIMANGGIS CIBITUNG TOLLWAYS) didirikan pada 22 Februari 2008 sebagai Badan Usaha Jalan Tol (BUJT) dan mengelola Jalan Tol Cimanggis–Cibitung sepanjang 26,184 km dengan masa konsesi 45 tahun . Tol tersebut merupakan Proyek Strategis Nasional yang telah beroperasi penuh sejak Juli 2024, menghubungkan wilayah Kota Depok, Kota Bekasi, Kabupaten Bogor, dan Kabupaten Bekasi, serta terintegrasi dengan Jalan Tol Trans-Jawa (Jakarta–Cikampek) dan Jagorawi

Pembangunan proyek Jalan Tol Cimanggis–Cibitung sebagai bagian dari Proyek Strategis Nasional juga membawa dinamika sosial di masyarakat sekitar wilayah pembangunan, salah satunya di Kelurahan Jatikarya. Pada tahap pembangunan, proses pembebasan lahan sempat menimbulkan ketegangan antara sebagian warga dengan pihak pengelola proyek karena terdapat klaim masyarakat terhadap tanah yang digunakan untuk pembangunan jalan tol. Beberapa warga menyampaikan keberatan melalui aksi demonstrasi karena menganggap tanah yang digunakan belum sepenuhnya mendapatkan kompensasi.

Namun di sisi lain, Badan Pertanahan Nasional (BPN) menyatakan bahwa sebagian lahan tersebut tidak memiliki kepemilikan sertifikat yang sah secara hukum sehingga statusnya tidak tercatat sebagai tanah milik perseorangan. Situasi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara masyarakat dan pihak pengelola proyek yang berpotensi menimbulkan konflik sosial apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan melakukan pendekatan komunikasi dengan masyarakat melalui dialog dan diskusi bersama tokoh masyarakat, ketua RT, dan ketua RW setempat untuk mencari solusi yang dapat diterima bersama. Hasil dari komunikasi tersebut kemudian melahirkan kesepakatan bahwa sebagian program tanggung jawab sosial perusahaan diarahkan pada bantuan sosial berupa renovasi masjid serta

dukungan terhadap sarana ibadah lain yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar wilayah operasional jalan tol.

Sebuah perusahaan yang telah berdiri lama harus memiliki tanggung jawab sosial antara perusahaan dan masyarakat maupun dengan lingkungan atau yang di sebut CSR, Dalam rangka memenuhi kewajiban *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan keuntungan finansial. PT Cimanggis-Cibitung Tollways telah melaksanakan berbagai program CSR. Salah satu program utamanya adalah bantuan sarana ibadah, yang menjadi fokus sejak awal perusahaan didirikan. Program ini merupakan bentuk respons terhadap kebutuhan spiritual masyarakat lokal yang terdampak oleh pembangunan jalan tol.

Tujuan utama dari program bantuan sarana ibadah PT Cimanggis Cibitung Tollways adalah membangun harmoni sosial di sekitar wilayah operasional jalan tol. Program ini dirancang sebagai bagian dari strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang seimbang dan berkelanjutan dengan masyarakat sekitar. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama agar pelaksanaan program CSR dapat berjalan optimal, tepat sasaran, serta memberikan dampak nyata. Kebutuhan spiritual masyarakat dipahami sebagai elemen penting dalam struktur sosial dan identitas komunitas lokal, sehingga dukungan terhadap sarana ibadah menjadi bentuk perhatian perusahaan terhadap nilai-nilai religius yang hidup di tengah masyarakat.

Secara jangka pendek, program bantuan sarana ibadah bertujuan untuk memperbaiki dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat sekitar wilayah tol. Kehadiran proyek infrastruktur berskala besar seperti jalan tol sering kali menimbulkan perubahan sosial dan kekhawatiran di masyarakat. Oleh karena itu, melalui program CSR yang responsif terhadap kebutuhan spiritual, perusahaan berupaya membangun persepsi positif serta menunjukkan bahwa keberadaannya tidak hanya membawa dampak ekonomi, tetapi juga

manfaat sosial. Selain itu, program ini juga berfungsi sebagai langkah preventif untuk meminimalisasi potensi konflik antara perusahaan dan masyarakat, sehingga tercipta hubungan yang harmonis, saling menghormati, dan saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset intangible yang sangat berharga dalam memenangkan persaingan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung memperoleh kepercayaan publik yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pengguna jasa, serta menarik minat investor dan mitra bisnis potensial. Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola komunikasi CSR agar dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan.

Secara akademis, berbagai penelitian menunjukkan bahwa program CSR pada perusahaan infrastruktur sering kali diarahkan pada pemenuhan kebutuhan religius masyarakat sebagai bagian dari strategi membangun hubungan sosial yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Humaerah R. dan Pertiwi (2025) mengenai implementasi CSR PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 di Desa Cigaronggong menunjukkan bahwa program pembangunan dan perbaikan sarana ibadah mampu meningkatkan akses masyarakat terhadap fasilitas keagamaan sekaligus mempererat hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa dukungan terhadap sarana ibadah tidak hanya berdampak secara fisik, tetapi juga memiliki nilai simbolik dalam membangun kepercayaan dan penerimaan sosial terhadap perusahaan.

Demikian pula, penelitian oleh Sihombing, Sitorus, dan Sembiring (2024) mengenai implementasi CSR di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara menunjukkan bahwa pembangunan dan

renovasi tempat ibadah menjadi salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat sekitar. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa CSR yang menyentuh aspek religius memiliki dimensi sosial yang kuat dan dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat legitimasi sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa program bantuan sarana ibadah bukan sekadar bentuk filantropi, melainkan bagian dari strategi komunikasi CSR yang memiliki tujuan jangka panjang dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dan lingkungan sosialnya. Dengan strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, program ini berpotensi menjadi instrumen strategis dalam menciptakan nilai sosial sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian ini sering dilakukan di banyak perusahaan, belum banyak penelitian yang membahas tentang strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam hal bantuan sarana ibadah. Penelitian ini akan berfokus pada Strategi komunikasi CSR dalam bentuk bantuan sarana ibadah terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana cara yang dilakukan perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi untuk memberika memberikan bantuan sarana ibadah, untuk melihat apakah target yang ditetapkan telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan semata, tetapi juga dapat mencakup berbagai bidang kehidupan sosial lainnya. Salah satu bentuk nyata dari perluasan makna CSR tersebut adalah program bantuan sarana ibadah. Melalui program ini, perusahaan tidak hanya berupaya menjaga keseimbangan lingkungan, tetapi juga turut memperhatikan kebutuhan spiritual masyarakat sekitar

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam Program Bantuan Sarana Ibadah untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PT Cimanggis Cibitung Tollways

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi CSR dalam keberhasilan meningkatkan citra Perusahaan dengan program bantuan sarana ibadah

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana komunikasi CSR yang dirancang dan dijalankan secara terstruktur dapat memengaruhi persepsi publik serta membentuk citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa program CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang mampu membangun kepercayaan, legitimasi sosial, dan hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Melalui fokus pada program bantuan sarana ibadah, penelitian ini turut memperluas kajian CSR dengan memasukkan dimensi nilai religius dan sosial sebagai bagian dari pendekatan komunikasi yang relevan dengan konteks masyarakat Indonesia.
- 2) Manfaat Praktis: Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pengalaman empiris bagi peneliti dalam memahami secara langsung penerapan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan infrastruktur. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi PT Cimanggis Cibitung Tollways dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi komunikasi CSR, khususnya pada program bantuan sarana ibadah agar lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Bagi praktisi public relations, pelaku usaha, serta lembaga lain, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengelola program CSR berbasis nilai religius sebagai sarana membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan

meningkatkan citra perusahaan. Sementara itu, bagi masyarakat dan pembaca secara umum, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pentingnya peran komunikasi CSR dalam menciptakan dampak sosial yang positif serta memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, diperlukan teknik pembahasan yang tersusun secara sistematis agar pembaca dapat memahami alur dan fokus penelitian. Sistematikanya dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam Program Bantuan Sarana Ibadah untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PT Cimanggis Cibitung Tollways” disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN:**

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian yang berkaitan dengan pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan. Selain itu, bab ini menyajikan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian. Bab ini juga menguraikan urgensi penelitian terkait peran komunikasi CSR dalam program bantuan sarana ibadah di lingkungan masyarakat sekitar proyek PT Cimanggis Cibitung Tollways.

#### **BAB II PENDAHULUAN:**

Bab ini membahas teori dan konsep yang menjadi dasar penelitian, termasuk pengertian CSR, strategi komunikasi, citra perusahaan, dan teori komunikasi massa seperti *Two Step Flow* yang relevan dalam konteks penyebaran pesan CSR. Selain itu, bab ini menyajikan hasil penelitian terdahulu terkait pelaksanaan CSR, komunikasi organisasi, dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan, baik secara global maupun di Indonesia. Kajian pustaka ini menjadi rujukan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR PT Cimanggis Cibitung Tollways.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:**

Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan informan

(purposive sampling), serta teknik keabsahan data seperti kredibilitas, transferabilitas, confirmabilitas, dan reliabilitas. Bab ini juga menjelaskan lokasi penelitian, yaitu area sekitar proyek PT Cimanggis Cibitung Tollways, serta prosedur pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang valid dan relevan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini berisi paparan hasil penelitian mengenai pelaksanaan program CSR PT Cimanggis Cibitung Tollways, dengan fokus pada strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan bantuan sarana ibadah. Selain itu, bab ini membahas analisis bagaimana strategi komunikasi tersebut memengaruhi citra perusahaan, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan. Analisis dilakukan secara kualitatif berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **BAB V PENUTUP:**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis sebelumnya, menekankan kontribusi strategi komunikasi CSR dalam membangun citra positif PT Cimanggis Cibitung Tollways. Selain itu, bab ini menyajikan saran bagi perusahaan, baik secara praktis maupun teoritis, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi CSR, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta memastikan keberlanjutan program CSR di masa mendatang.