

## PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Eka Megawati

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

E-mail: [megawatieka@gmail.com](mailto:megawatieka@gmail.com)

### ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (selanjutnya disebut CSR), merupakan bagian dari tanggung jawab dan niat baik (*good will*) korporat/perusahaan, sekaligus interaksi sukarela perusahaan dengan para pemegang kepentingan (*stakeholder*) mereka, CSR juga memiliki tanggung jawab untuk mengintegrasikan konsep *triple bottom line* (TBL) yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan, akan tetapi karena konsentrasi perusahaan lebih banyak terkonsentrasi pada revolusi industri 4.0 yaitu mendigitalisasi tiap proses dalam perusahaan sehingga proses tanggung jawab sosial perusahaan menjadi terhambat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran CSR dalam era revolusi industri 4.0, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan konsep *integrated marketing komunikasi*, CSR juga revolusi industri 4.0.

Hasil dan pembahasan dari studi kepustakaan ini adalah CSR perlu turut berevolusi bergerak mengikuti revolusi industri 4.0 dengan merencanakan strategi dan kegiatan tanggung jawab sosial demi kepentingan *stakeholder* nya. CSR harus mampu membangun strategi baru untuk mengikuti proses digitalisasi yang dilakukan perusahaan, bersama dengan para manajer dan karyawan diperusahaan CSR dapat berevolusi bukan lagi hanya sebagai tanggung jawab (*responsibility*) tetapi merupakan perilaku (*behaviour*) perusahaan.

**Kata Kunci :** *Corporate Social Responsibility, Revolusi Industri 4.0, Stikom Prosia.*

### PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (selanjutnya disebut CSR), merupakan bagian dari tanggung jawab dan niat baik (*good will*) korporat/perusahaan, sekaligus interaksi sukarela perusahaan dengan para pemegang kepentingan (*stakeholder*) mereka, CSR juga memiliki tanggung jawab untuk mengintegrasikan tiga konsep dasar dalam bisnis yang dikenal dengan sebutan *triple bottom line* (TBL) yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan, dimana melalui TBL CSR akan mampu mengukur tingkatan tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi oleh perusahaan terhadap para *stakeholder* nya. *Stakeholder* tersebut diantaranya adalah karyawan, pelanggan, supplier, pemerintah, hingga kelompok-kelompok yang memiliki ketertarikan lingkungan dan sosial sama dengan perusahaan.

CSR selain bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, ia juga merupakan area dimana perusahaan dapat memancing perhatian atau ketertarikan investor, akan tetapi melihat perkembangan bisnis saat ini, ditambah dengan munculnya revolusi industri 4.0 atau banyak pula menyebutnya sebagai era revolusi ke-2 teknologi informasi/era digitalisasi, membuat beberapa perusahaan beralih serta berlomba-lomba mendigitalisasi tiap proses dalam bisnisnya, sehingga mereka lupa menjalankan *corporate responsibility* nya.

Sebagaimana diketahui bersama, sebenarnya banyak perusahaan sangat peduli dengan CSR mereka, akan tetapi bukan lagi rahasia umum bahwa tidak mudah mengimplementasikannya, tidak cukup hanya dengan perkataan dan aturan perusahaan semata, para manajer dan para pekerja harus turut berpartisipasi serta berperan aktif, agar inisiatif dapat di implementasikan dan momentum CSR dapat dipertahankan. Terutama di

era revolusi industri 4.0, dimana perusahaan lebih berfokus pada digitalisasi sarana dan prasarana mereka.

Hal ini dapat kita lihat bahwa hampir semua lini bisnis mulai dari perusahaan, baik manufaktur, retail, MLM (Multi Level Marketing), instansi pemerintahan hingga perguruan tinggi mau tidak mau di paksa untuk berbenah diri dari segala sisi, demi untuk mengejar ketertinggalan dan mengikuti tren perkembangan zaman, mereka mencoba menghadirkan teknologi, pelayanan serta pembelajaran yang sesuai dengan tuntutan era ini, mulai dari alat-alat produksi, manajemen operasional, alat dan materi perkuliahan, semua coba digitalisasikan.

Brian Householder, seorang *President and Chief Operational Officer* dari Hitachi Vantara (dalam Delloitte, 2018;1) menyatakan bahwa *"The concept of digitizing everything is becoming a reality, automation, artificial intelligence, IoT..."* (konsep mendigitalisasi semua hal kini menjadi kenyataan, semua menjadi serba otomatis, munculnya kepintaran artifisial atau yang dikenal sebagai AI (*Artificial Intelligence*), segala sesuatu berbasis internet dimana lebih dikenal dengan sebutan IoT (*Internet of Things*)...), kini semuanya ada di depan mata dan juga di genggaman.

Proses digitalisasi atau revolusi industri 4.0 ini sebenarnya memiliki dampak yang positif bagi perkembangan teknologi dan industri juga instansi, akan tetapi ia juga memiliki sisi negatif, dimana mereka yang tidak cepat atau mampu mengikuti akan tertinggal bahkan hingga gulung tikar, terlihat dari pemberitaan media dimana beberapa perusahaan retail terpaksa menutup gerai mereka karena tersaingi oleh maraknya konsumen lebih memilih berbelanja secara digital yaitu melalui *online shop*.

"JAKARTA, KOMPAS.com - Industri ritel modern tanah air tengah menghadapi tantangan dalam hal penjualan, pergeseran pola belanja masyarakat berdampak pada penurunan penjualan gerai ritel modern. Pakar Manajemen dan juga Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (UI), Rhenald Kasali menjelaskan, ada beberapa faktor yang membuat ritel modern berguguran utamanya di kota-kota besar seperti Jakarta." (Kompas.com: 2017).

1. Pemberitaan tersebut diatas, secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi banyak lini bisnis, sehingga mereka bergegas turut berevolusi dan berinovasi menuju revolusi industri 4.0 yang sebenarnya, serta hampir seluruh energi dan sumberdaya diarahkan juga dikerahkan demi untuk mendigitalisasikan proses, produk, hingga pelayanan mereka, serta meminimalisasi *human defect*, sehingga mereka lupa akan fungsi CSR atau tanggung jawab sosial mereka. Hal ini mendasari penulis menulis karya tulis ini dengan judul "Peran CSR Dalam Revolusi Industri 4.0".

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### 1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC/Marketing Komunikasi Terintegrasi)* menurut Don & Heidi Schultz (2004: 23) adalah *"a process through which companies accelerate returns by aligning communication objectives with corporate goals"* (sebuah proses dimana perusahaan meningkatkan pengembalian dengan meluruskan objektivitas komunikasi dengan tujuan perusahaan)

Marketing komunikasi terintegrasi membutuhkan alat (*tools*) bauran marketing (*marketing mix*), pada dasarnya dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*, kemudian ditambahkan 'P' selanjutnya yaitu *People*, dan untuk industri pelayanan ditambahkan 2P lagi yaitu *Process* lalu *Physical evidence*. Hal ini sebagaimana penulis terjemahkan dan kutip dari The Chartered Institute of Marketing (2009: 4) sebagai berikut:

*"traditionally...were known as the 4Ps – Product, Price, Place and Promotion. as Marketing became a more sophisticated discipline, a fifth 'P' was added – People, and recently, two further 'P's were added, mainly for service industries – Process and Physical evidence."* (2009: 4)

## 2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut Wahyudi (2008: 36 dalam Wahyuningrum, et.al.) adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.

Definisi CSR selanjutnya menurut Andrea Melis, et.al. yang mengutip pernyataan dari dalam Green Paper (European Commission, 2001: 8 dalam buku Mallin, 2009: 9);

*“social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing ‘more’ into human capital, the environment and the relations with stakeholders.”* (Mallin, 2009: 9)

Berdasarkan pemahaman penulis terjemahkan sebagai berikut:

“kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis dan juga merupakan interaksi secara sukarela mereka dengan para *stakeholder*. Bertanggung jawab secara sosial berarti tidak hanya memenuhi ekspektasi secara legal, tetapi juga melampaui kepatuhan dan berinvestasi “lebih” kedalam kehidupan manusia, lingkungan dan hubungannya dengan para *stakeholder*.” (Mallin, 2009: 9)

Definisi lain di utarakan oleh Holme & Watts (dalam Barret, 2009: 24) yang penulis terjemahkan menurut pemahaman penulis yaitu dari Larsson (2009: 23) mereka mendefinisikan CSR sebagai kelanjutan komitmen dalam bisnis untuk bertindak sesuai kode etik dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup dari pekerja dan keluarga mereka serta komunitas lokal dan masyarakat luas, kutipan langsung sbb:

*“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the work force and their families as well as the local community and society at large”.*

European Commision Green 2001 (dalam Siegels & Ward, 2007: 136) yang penulis kutip dari dalam Larsson (2009: 23) definisi CSR dinyatakan sebagai *“A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”*. (sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan mereka kedalam operasional bisnis dan interaksi mereka dengan para *stakeholder* dalam bentuk sukarela),

CSR memiliki banyak definisi sebagaimana penulis ungkapkan diatas, adapun objektifitas CSR sendiri adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga kesejahteraan organisasi, hal ini sesuai pemahaman penulis dari pernyataan Staples (2004 dalam Chahai & Sharma, 2006: 206) yang penulis kutip kembali dari Larrison, et.al. (2009: 22);

*“When companies implement CSR their objective is to improve the welfare of the society as well as the welfare of the organization (Larrison, 2009: 22).*

Tujuan CSR menurut The University of Edinburg (2017) sebagaimana penulis kutip dibah ini dan terjemahkan menurut pemahan penulis adalah untuk memastikan perusahaan melakukan bisnis sesuai etika. Hal ini berarti dengan memperhitungkan sisi sosial mereka, yaitu dampak ekonomi dan lingkungan, serta mempertimbangkan hak asasi manusia.

"CSR aims to ensure that companies conduct their business in a way that is ethical. This means taking account of their social, economic and environmental impact, and consideration of human rights." (www.ed.ac.uk, 2017).

Tiga konsep yang mendasari tugas dan kegiatan CSR atau dikenal dengan *Tripple Bottom Line* (TBL, dikenal dengan *People(Social), Planet(Environment), Profit(Economic)*)) merupakan sebuah metafora yang di cetuskan oleh John Elkington, (1998, dalam Tesis Johannes Brandner, 2012:21) beliau adalah seorang Director of the SustainAbility Strategy Consultancy, dan penulis bermacam buku berpengaruh dalam lingkungan perusahaan yang telah menstimulasi banyak kegiatan perusahaan, hal ini sebagaimana penulis terjemahkan dari kutipan berikut ini:

"The triple bottom line (TBL, also known as "people, planet, profit") is a far reaching metaphor coined by John Elkington, the Director of the SustainAbility strategy consultancy, and author of various influential books on corporate environmentalism that has stimulated a lot of corporate activity in these interests".

Tugas atau kegiatan CSR, menurut The University of Edinburg (2017) dapat meliputi aktivitas seperti: (www.ed.ac.uk, 2017)

- a. *working in partnership with local communities* (bekerja sama dengan komunitas lokal)
- b. *socially responsible investment (SRI)* (investasi tanggung jawab sosial)
- c. *developing relationships with employees and customers* (membangun hubungan dengan pekerja dan pelanggan)
- d. *environmental protection and sustainability* (melindungi dan mempertahankan kondisi lingkungan)

### 3. Revolusi Industri 4.0

Istilah Revolusi Industri 4.0 pertama kali dinyatakan oleh Klaus Swab dan Forum Ekonomi Dunia, semenjak itu telah banyak ide-ide hebat dan diskusi akannya, Revolusi Industri dikarakterisasikan sebagai percampuran teknologi dan menyamakan garis antaa bentuk-bentuk fisikal, digital, dan biologikal. Hal ini sebagaimana penulis kutip dari sebuah jurnal karya MinHwa Lee, et.al. (2018: 1)

"Since Klaus Schwab and the World Economic Forum declared the arrival of the Fourth Industrial Revolution, there has been a great deal of discussion about it. The Fourth Industrial Revolution is characterized by a fusion of technologies that blurs the lines between the physical, digital, and biological spheres." (MinHwa. Lee, et.al., 2018:1)

Definisi Revolusi Industry memiliki banyak kontroversi sejak awal abad 21 dimana pertama kali ia dicetuskan, dan hingga saat ini masih banyak orang yang belum begitu memahami apa itu revolusi industri 4.0 sebenarnya, MinHwa Lee, et.al. (2018:3) menyatakan bahwa, setelah banyak perdebatan akan konsep Revolusi industri maka ia dapat didefinisikan sebagai berikut:

"Fourth Industrial Revolution can be defined as the revolutionary change that occurs when IT proliferates in all industries, that is, the primary, secondary, and tertiary industries. In other words, it is a result of the horizontal expansion of IT. Therefore, the Fourth Industrial Revolution features the creative connection between technology and the market in all industries based on IT, that is, the creative and open combination of technology and the market through open innovation, or growth based on the open business model." (MinHwa. Lee, et.al., 2018:3)

Yang berdasarkan pemahan penulis terjemahkan berikut ini;

"Revolusi Industri 4.0 dapat didefinisikan sebagai perubahan revolusional yang terjadi ketika IT (*Information Technology*/Teknologi Informasi) menyebar secara cepat ke seluruh lini industry, yaitu industry-industri primer, sekunder hingga tertier, dengan kata lain, ini merupakan hasil dari perkembangan IT

secara horizontal. Untuk itu, Revolusi Industri 4.0 menunjukkan hubungan kreatif antara teknologi dan pasar dalam semua industri berbasis pada IT, yaitu, kombinasi terbuka antara kreatifitas dari teknologi dan pasar melalui inovasi terbuka, atau berkembang melalui model bisnis yang terbuka/transparan.”

Revolusi industry 4.0 menurut Hermann, et.al. (2016, dalam Kagermann, et.al., 2013) menyatakan “*is a label for the proceeding digitized connection of industrial manufacturing leading to completely digitized, connected, intelligent and autonomous production systems.*” (adalah sebuah label untuk memproses hubungan digitalisasi dalam industry manufaktur menuju sepenuhnya menjadi sistem produksi yang secara otomatis ter-digitalisasi, terhubung). (Montanus, 2016:17).

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam karya tulis ini layaknya penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menurut Sugiono (2006, dalam Jurnal Inah & Trihapsari, 2016:163) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui secara objektif suatu aktifitas dengan tujuan menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan proses tanggung jawab sosial suatu korporat, didalamnya terdapat konsep **TBL – People (Social), Planet (environment), Provit (economic)** merupakan hubungan sempurna dalam CSR, maka dari itu tidak dapat mementingkan atau berpihak pada salah satu *bottom line* saja, tetapi juga memerlukan elemen tambahan **7Ps – Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence**.

Keseimbangan antara konsep TBL dan 7P sangat penting untuk dijaga demi keberlangsungan tidak hanya CSR akan tetapi juga perusahaan, untuk itu perusahaan tidak bisa hanya memastikan perkembangan hanya dari satu sisi saja, tetapi dari segala sisi mesti diperhatikan.

Akibat era revolusi industri 4.0 banyak perusahaan lebih mementingkan sisi digitalisasi, mereka berlomba-lomba merubah sistem mereka mulai dari produksi hingga manajerial semua ingin di digitalisasikan, dengan alasan ingin mengejar dan mengikuti perkembangan/tren dunia bisnis, padahal profit-lah yang mereka kejar.

Profit memang penting, akan tetapi proses digitalisasi tidak akan dapat berjalan meskipun seluruh alat dan proses telah terdigitalisasi akan tetapi sosial dan lingkungan tidak terjaga dan terseimbangkan maka akan sulit bagi perusahaan mencapai profit yang di targetkan.

CSR merupakan proses komunikasi sukarela perusahaan dengan para *stakeholder* mereka, peran CSR dalam revolusi industri 4.0 adalah untuk menjembatani proses komunikasi dan sosialisasi perkembangan teknologi informasi ini.

Lingkungan dimana memiliki *local wisdom* (kearifan lokal) yang berbeda-beda, sosial didalamnya terdapat para *stakeholder* mereka harus di didik dan di sosialisasikan akan revolusi industri 4.0. Jadi tidak hanya sistem yang terdigitalisasi tetapi *human capital* nya pun turut berevolusi, sehingga kekhawatiran akan *human defect* akan terminimalisir.

Untuk mencapai keterintegrasian sempurna antar tiap elemen dalam TBL dan 7P diperlukan proses komunikasi terus-menerus, bila seluruh elemen telah terjaga dan terlaksana dengan baik maka profit yang diharapkan akan tercapai serta kegiatan CSR diharapkan bukan lagi hanya sekedar berupa tanggung jawab sosial (*social responsibility*) tetapi merupakan tanggung jawab perilaku (*behavior responsibility*) perusahaan.

### KESIMPULAN

Peran CSR dalam era revolusi industri 4.0 atau yang juga dikenal dengan era digitalisasi, mau tidak mau mengalami pergeseran dan perubahan, banyak dari perusahaan kini lebih

sibuk dalam memproses digitalisasi seluruh sistem mereka, sehingga CSR tersisihkan. Agar mampu terus bersaing di era revolusi industri 4.0, CSR pun harus turut terhubung dan berperan aktif dalam proses digitalisasi. Sebagaimana diketahui CSR merupakan alat perusahaan dalam berkomunikasi dengan para *stakeholder* nya, CSR harus mampu membangun strategi baru untuk mengikuti proses digitalisasi yang dilakukan perusahaan, bersama dengan para manajer dan karyawan diperusahaan CSR perlu merencanakan serta merevolusi proses kerja mereka, dan menjadikan CSR bukan lagi hanya sebagai tanggung jawab (*responsibility*) tetapi merupakan perilaku (*behaviour*) perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

"*What is Corporate Social Responsibility*", The University of Edinburg, 3 Juli 2017, ([www.ed.ac.uk](http://www.ed.ac.uk)).

Cristine A. Mallin, 2009, *Corporate Social Responsibility, A Case Study Approach*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Deloitte Insights, 2018, *The Fourth Industrial Revolution is here, Are you ready?*, Deloitte Development LLC, member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Inah & Trihapsari, (2016), "Pola Komunikasi Interpersonal Kepala Madrasah Tsnowiyah Tridana Mulya Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan", *Jurnal Al-Ta'dib*, Volume: 9, No. 2, Hal: 156-179.

Johannes. Brandner, 2012, "*Credibility of Corporate Social Responsibility Initiative and The Inference on The Corporate Image*", Universitas of BondenKultur.

Larsson, et.al., 2009, "*Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Sustainability in Management Master Programs, A qualitative study on the EQUIS-accredited business schools in four Nordic countries*", Umea School of Business.

Marnix. Lodewijk. Montanus, 2016, "*Business Model for Industry 4.0 Developing a Framework to Determine and Assess Impacts on Business Model in the Dutch Oil and Gas Industry*", Delft University of Technology.

MinHwa. Lee, et.al., (2018), "*How to Respond to The Fourth Industrial Revolution, or The Second Information Technology Information?, Dynamic New Combinations Between Technology, Market, and Society Through Open Innovation*", *Jurnal Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, MDPI, doi: 10.3390/joitmc4030021, Hal: 1-24.

Paul R. Smith & Ze Zook, 2011, *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media 5<sup>th</sup> Ed.*, UK: Kogan Page Limited.

Pramdia. Arhando. Julianto, 2017, "Matahari Tutup Gerai Lagi, Apa Penyebab Ritel Modern Berguguran?", ([www.Kompas.com](http://www.Kompas.com))

Yuniarti. Wahyuningrum, et.al, (2014), "Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Penigkatan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Implementasi Csr Pt. Amerta Indah Otsuka Desa Pacarkeling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan), Vol.1, No.5, Hal:109-115.