

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, persaingan merupakan hal yang lumrah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dan menjadi yang terdepan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* atau yang disingkat sebagai CSR, merupakan salah satu program yang diperlukan dalam membina hubungan baik dengan dengan stakeholders, pemerintah, pemilik saham, pegawai perusahaan dan masyarakat.

Dalam suatu perusahaan reputasi dan citra perusahaan merupakan salah satu aspek yang penting sehingga berdampak pada suatu bisnis. Masyarakat atau konsumen menjadi sasaran utama bagi perusahaan untuk menciptakan *loyal customer* perusahaan. Karena begitu pentingnya citra terhadap masyarakat, perusahaan diharuskan dapat memperhatikan dan memberi kontribusi yang baik pada masyarakat sekaligus peduli dengan isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat. Namun banyak perusahaan yang mengabaikan hal tersebut, sehingga seringkali perusahaan menghancurkan jati diri perusahaan itu sendiri.

Dalam rangka menjaga loyalitas konsumen, perusahaan harus meluaskan perannya dari sekedar menggunakan sumber dayanya untuk meraih keuntungan namun juga harus berperilaku pada etika serta berkontribusi terhadap kehidupan yang layak bagi masyarakat (Kiroyan 2006, 4). Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* untuk

berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup karyawan, bantuan pendidikan, program edukasi dan memperhatikan lingkungan.

Saat ini CSR merupakan kegiatan yang wajib dilakukan didalam suatu usaha. Bahkan di Indonesia tertulis secara legal dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yaitu Perseroan Terbatas (PT) berkewajiban untuk berperan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam membangun ekonomi berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri.

Selain itu, Network dan Radley Yeldar mengidentifikasi terdapat sepuluh alasan mengapa sebuah perusahaan perlu menjalin CSR, antara lain sebagai berikut: (CSR Network, Radley Yeldar, <http://www.csrnetwork.com>)

1. *Increased profit and greater growth rate*
2. *Access to capital*
3. *Reducing operating cost*
4. *Enhanced brand image and reputation*
5. *Increased sales and customer loyalty*
6. *Increased productivity and quality*
7. *Increased ability to attract and retain employees*
8. *Reduced regulatory oversight*
9. *Improved risk management*
10. *Get competitive*

*Public relations* mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan baik internal maupun eksternal. Karena pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang dikelola oleh *Public Relations* yang bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dimata publik. Keberhasilan komunikasi tersebut harus didukung dengan kompetensi dasar yang dimiliki oleh PR, yaitu kompetensi komunikasi dan manajemen yang bertanggung jawab penuh atas fakta-fakta yang akan disampaikan terhadap publik sehingga citra yang terbentuk bukan berdasarkan berita belaka dan memiliki penilaian *Key Performance Indicator* dan *sustainability* yang tampak jelas. Dalam buku *Public Relations and Corporate social Responsibility* (2011) penelitian telah dilakukan oleh Heath dan Ryan (1989) yang menyatakan bahwa seringkali manajemen tidak melibatkan pernah PR dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan etika perusahaan serta tanggung jawab sosial perusahaan. Fitzpatrick (1996) mengidentifikasi beberapa kemungkinan terhadap pemahaman tersebut, bahwa praktisi manajemen memiliki pemahaman yang bertolak belakang dengan peran PR. Menurut praktisi manajemen, Peran PR hanya membangun citra perusahaan dengan melakukan kegiatan publisitas untuk mengkomunikasikan CSR perusahaan. (Irmulan, dkk, 2011,p.124). Menurut Moss, Warnaby, and Newman (2000), peran seorang PR digunakan hanya sebatas kepentingan organisasi, padahal kenyataan yang bisa dilihat bahwa peran PR turut andil dalam menentukan strategic CSR suatu perusahaan. (Irmulan, dkk, 2011, p.125).

PT. Tigaraksa Satria Tbk merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dibidang penjualan dan distribusi barang-barang konsumsi yang

berskala nasional sejak tahun 1986. Pentingnya Menjaga hubungan baik dengan stakeholders perlu dibina oleh PT. Tigaraksa Satria Tbk untuk menjaga eksistensi usahanya. Dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, PT. Tigaraksa Satria Tbk merupakan salah satu perusahaan yang memiliki komitmen untuk memperbaiki kualitas ekonomi dan sosial dari masyarakat miskin yang masih sangat banyak jumlahnya. Oleh karena itu PT. Tigaraksa Satria Tbk menetapkan komitmennya dengan program CSR yang bertujuan, antara lain

1. Menghapuskan kemiskinan yang ekstrim dan kelaparan
2. Memenuhi kebutuhan pendidikan dasar
3. Mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
4. Mengurangi angka kematian anak
5. Meningkatkan kualitas kesehatan ibu
6. Memberantas HIV/AIDS, malaria, dan beragam penyakit lainnya
7. Menjamin keberlanjutan lingkungan hidup
8. Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan

Atas dasar latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar peran PR dalam pendekatan dan implementasi CSR PT. Tigaraksa Satria Tbk.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, serta studi manajemen lingkungan telah memasuki kawasan *Public Relations* dalam memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan korporat. Faktor-faktor tersebut perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2007, p. 13)

Hingga saat ini, banyak perusahaan di Indonesia yang telah mengimplementasikan CSR dalam menjalankan usahanya. Terutama setelah pemerintah mengeluarkan Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas perihal kewajiban melaksanakan CSR. Strategi PR merupakan tolak ukur dalam membangun citra perusahaan dengan menjadi *communicator* untuk terciptanya *public understanding* mengenai konsep CSR yang baik dan benar terhadap *stakeholders* dan masyarakat secara meluas. Berbagai upaya telah dilaksanakan oleh PT. Tigaraksa Satria Tbk kepada masyarakat. Sebagai contoh CSR yang pernah dilaksanakan PT. Tigaraksa Satria Tbk salah satunya adalah mendirikan rumah baca Tigaraksa yang memiliki tujuan untuk mengedukasi anak-anak Indonesia, mengadakan kursus singkat wirausaha, seminar yang mengedukasi terhadap kesehatan perempuan, dan berbagai acara donasi. Berdasarkan pelaksanaan CSR tersebut. Maka dari itu, diperlukannya penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana peran PR memberikan dampak dalam aktifitas tanggung jawab sosial (CSR) PT. Tigaraksa Satria Tbk dalam mengimplementasikan program tersebut.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan kegiatan yang telah dilakukan PT. Tigaraksa Satria Tbk, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang dihadapi, yaitu: Bagaimana peran *Public Relations* dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Tigaraksa Satria Tbk melalui berbagai program CSR yang telah dilaksanakan ?

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan kegiatan yang telah dilakukan PT. Tigaraksa Satria Tbk, maka peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan, menganalisa dan mengidentifikasi seberapa besar peran dan pengaruh PR melalui pengembangan program *Corporate social Responsibility* PT. Tigaraksa Satria Tbk.

### **I.5. Kegunaan Penelitian**

Peneliti sangat mengharapkan melalui penelitian yang dilakukan, tidak hanya berguna bagi peneliti, namun juga dapat berguna bagi pihak lain. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Peneilitian ini diharapkan dapat memberi masukan, kontribusi dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan teori komunikasi, khususnya peran *Public Relations* dalam membangun reputasi melalui *Corporate*

*Sosial Responsibility*. Dan bisa membantu studi yang berkaitan dengan CSR.

2. Kegunaan bagi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi PT. Tigaraksa Satria Tbk dalam upaya membangun *positive image* dan pengembangan peran PR Sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pelaksanaan CSR yang akan datang yang lebih efektif serta menjadi pembelajaran bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders* dan masyarakat secara meluas

3. Kegunaan bagi sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai reputasi perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang dilaksanakan oleh PR dan bisa dijadikan referensi bagi masyarakat luas mengenai pentingnya CSR.

## **I.6. Sistematika Penelitian**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab I berisi tentang latar belakang kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan latar belakang PT. Tigaraksa Satria, identifikasi masalah mengapa Peneliti ingin meneliti tentang topic peran *Public Relations* dalam tanggung jawab sosial (CSR) di kalangan masyarakat, Rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana Bagaimana peran PR dalam implementasi CSR yang dilakukan oleh PT. Tigaraksa Satria.

## BAB II: Objek Penelitian

Bab II berisi tentang ruang lingkup bahasan sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan pada bab sebelumnya. Pada bagian awal dalam bab ini, peneliti akan membahas tentang program dan kinerja *Corporate Social Responsibility*.

## BAB III : Tinjauan Pustaka

Bab III berisi tentang konsep - konsep dan definisi *Corporate Social Responsibility* yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Konsep tersebut adalah pencitraan. Dalam bab ini, peneliti akan melampirkan kerangka berpikir teoritis untuk memberikan gambaran pola berpikir terhadap permasalahan yang diteliti.

## BAB IV: Metodologi Penelitian

Bab IV ini menjelaskan sistematika penelitian yang dilakukan Peneliti. Rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana peran *Public Relations* dalam aktifitas tanggung jawab sosial *Corporate Social Responsibility* pada PT Tigaraksa Satria Tbk. maka Peneliti berhipotesa bahwa sejauh mana peran PR berpengaruh terhadap keberhasilan program-program CSR PT Tigaraksa Satria Tbk. Untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan observasi yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam bab ini.



## **BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab V menjelaskan hasil dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh Peneliti. Hasil yang telah dijabarkan kemudian dikaitkan dengan konsep-konsep yang telah dibahas pada bagian Tinjauan Pustaka.

## **BAB VI: Kesimpulan dan Saran**

Bab VI membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran dari hasil kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan kegunaan penelitian.

