

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik kedermawanan sosial perusahaan, dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat sejalan dengan berkembangnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dengan upaya untuk memperbadayakan masyarakat secara berkesinambungan, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Secara ideal. Pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh perusahaan pada dasarnya berorientasi dari dalam ke luar. Artinya perusahaan harus dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan dampak negative bagi lingkungannya.

Tanggung jawab sosial perusahaan tercantum dalam undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dan Peraturan Menteri Negara BUMN No. KEP-04/MBU/2007 pelaksanaan tanggung jawab sosial dikelompokkan menjadi dua yaitu, Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Sebagian besar perusahaan memahami tanggung jawab sosial adalah mengacu pada pada keputusan menteri tersebut.

PT. PINDAD (PERSERO) adalah sebuah perusahaan industri manufaktur Indonesia yang bergerak dalam bidang produk militer dan produk komersial. Industri muncul demi memenuhi kebutuhan manusia. Industri juga mendatangkan

keuntungan materil bagi siapa pun yang berhasil menggerakkan dan memanfaatkannya dan juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Tetapi, sesuatu yang tidak bisa dihindari bahwa industri juga menghasilkan dampak yang merugikan bagi alam dan lingkungan. Kenyataan bahwa perusahaan di lingkungan masyarakat hamper pasti membawa dampak negatif, meskipun memiliki kemanfaatan untuk kesejahteraan dan pembangunan.

Beberapa kasus yang terjadi pada alamdand lingkungan yaitu, *global warming*, pencemaran, radiasi serta munculnya berbagai penyakit mematikan akibat infeksi bahan kimia dari industrialisasi dan juga kerap menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat di sekitarnya, seperti polusi dan kerusakan fisik dan psikis bagi para pegawainya dan juga masyarakat dimana perusahaan itu beroperasi. Perusahaan yang memiliki kerawanan besar adalah perusahaan ekstraktif dan perusahaan yang proses produksinya memberikan dampak buruk terhadap lingkungan maupun masyarakat.

Mencermati sisi negatif industrialisasi tersebut, tidak adil manakala masyarakat harus menanggung beban sosial. Mengingat masyarakat adalah pihak yang tidak memperoleh kontra prestasi langsung dari industrialisasi, terutama masyarakat garis bawah (*grass rooth*) yang secara modal tidak memiliki akses terhadap hiruk pikuk industrialisasi.

Public relations berperan sebagai ujung tombak di sebuah lembaga atau perusahaan yang dalam fungsinya menciptakan suatu iklim komunikasi yang kondusif sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan reputasi lembaga atau perusahaan, dan menjaga kesinambungan lembaga atau perusahaan dalam

melaksanakan kegiatannya, baik kegiatan internal maupun eksternal. Salah satu bagian yang bertugas menjalankan komunikasi dengan public baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah *public relations (PR)* atau yang dikenal dengan hubungan masyarakat (Humas).

Kegiatan-kegiatan tersebut sudah menjadi tanggung jawab pada masing-masing bagian *public relations*, karena *public relations* dibagi kedalam dua bagian yaitu *public relations* internal dengan publik internalnya dan *public relations* eksternal dengan publik eskternalnya.

Departemen Humas adalah salah satu departemen dari sekian unit kerja yang ada di PT. PINDAD (PERSERO) dengan tugas membentuk citra atau reputasi perusahaan. Kegiatan dan fungsi manajemen yang benar-benar tepat digunakan dalam kegiatannya yaitu membina, membangun dan memelihara citra positif perusahaan, agar tidak ada opini yang negative yang berdampak buruk kepada perusahaan. Untuk menjalankan kegiatan usahanya agar tetap berlangsung, perusahaan berkomitmen untuk ikut serta dalam mensejahterakan masyarakat sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Humas sangat berperan penting dalam menangani hubungan internal dan eksternal perusahaan yang menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, PT. PINDAD (PERSERO) menyelenggarakan banyak program kegiatan dan bantuan bagi masyarakat, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan PT. PINDAD (PERSERO) mencakup berbagai bidang, di antaranya program

kesehatan, bidang pendidikan, dan sosial keagamaan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat.

Corporate social responsibility muncul dikarenakan adanya pemahaman bahwa publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling melengkapi dan saling terkait. Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan selalu memiliki akibat bagi khalayak baik itu dalam akibat yang positif atau akibat yang negatif.

Penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan untuk masyarakat, saat ini semakin mutlak dilakukan. Hal ini terbukti bukan sekedar kegiatan yang membengkakan pengeluaran, tetapi justru meningkatkan pendapatan, sekaligus membuat keberadaan perusahaan dapat diterima masyarakat.

Corporate Social Responsibility telah menjadi sebuah alat penting untuk membangun kepercayaan dengan konstituen perusahaan. Kesadaran tentang pentingnya *Corporate Social Responsibility* dalam implementasinya, PT. PINDAD (PERSERO) senantiasa merasa sebagai bagian dari komunitas dan bertanggung jawab terhadap keberlangsungan hidup masyarakat. Untuk menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan berkomitmen untuk ikut serta dalam mensejahterakan masyarakat sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Selain membangun citra perusahaan di masyarakat hal ini juga untuk menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dan masyarakat sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi. Pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang baik secara otomatis akan mendapatkan *corporate image* (citra perusahaan) yang baik pula. Disinilah tugas *Public Relations* yaitu harus

mengetahui bagaimana agar perusahaan dapat memiliki citra perusahaan yang positif dimata publiknya.

Dari penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian tentang implementasi *corporate social responsibility* PT. PINDAD (PERSERO) dalam upaya membentuk sebuah citra perusahaan di mata masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang masalah, secara umum penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra PT. PINDAD (PERSERO)”.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan kesehatan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO)?
2. Bagaimana kegiatan bidang pendidikan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO)?
3. Bagaimana kegiatan sosial keagamaan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui dan menjelaskan kegiatan kesehatan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO).
2. Mengetahui dan menjelaskan kegiatan bidang pendidikan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO).
3. Mengetahui dan menjelaskan kegiatan sosial keagamaan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO).

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Semoga penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan menambah informasi baru bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*/Hubungan Masyarakat.
 - b. Diharapkan penelitian ini akan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra.

- c. Memberikan sumbangan yang berarti dalam menjelaskan Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra PT. PINDAD (PERSERO).

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengalaman khususnya dibidang *Public Relations/Humas* dengan cara membandingkan teori yang didapat dengan realita dilapangan.
- b. Penelitian ini berguna sebagai kontribusi bagi Humas PT. PINDAD (PERSERO) dalam implementasi program *corporate social responsibility (CSR)*, serta sebagai masukan bagi para praktisi Humas sebagai salah satu saran atau masukan untuk lebih meningkatkan kemampuan kehumasan.
- c. Bagi UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bidang Humas, Hasil penelitian ini dapat menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada, sebagai perbendaharaan perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi peneliti dalam bidang *Public Relations/Humas*.

1.6 Kerangka Berpikir

Keberadaan perusahaan pada dasarnya memberikan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hubungan yang harmonis akan membuka ruang-ruang konflik antara masyarakat

dengan perusahaan. Peran *Public Relations* dalam perusahaan berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya.

Public relations sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya *Public relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan (Ruslan, 2007:24). Hal tersebut menjadikan *public relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya.

Dalam peranannya fungsi *public relations* sangat menentukan bagaimana perusahaan agar selalu mendapatkan keuntungan dalam menjalankan bisnis dalam usahanya. Salah satu program yang di laksanakan *public relations* dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya, perusahaan yang diwakili oleh *public relations* ikut berpartisipasi dengan menjalankan program kegiatan *corporate social responsibility*.

Corporate social responsibility diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam definisinya *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2009:1).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan merupakan aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis dan multi-*stakeholders* (banyak

pemangku kepentingan) yang semakin menuntut praktik-praktik etis dan bertanggung jawab.

Tanggung jawab sosial lahir karena tuntutan dari tanggung jawab itu sendiri. Tanggung jawab sosial berada pada ranah moral, sehingga posisinya tidak sama dengan hukum. Moral dalam tanggung jawab sosial lebih mengarah pada tindakan lahiriah yang didasarkan sepenuhnya dari sikap bathiniah, sikap inilah yang dikenal dengan “moralitas” yaitu sikap dan perbuatan baik yang betul-betul tanpa pamrih. Sedangkan tanggung jawab hukum lebih menekankan pada kesesuaian sikap lahiriah dengan aturan, meskipun tindakan tersebut secara obyektif tidak salah, barangkali baik dan sesuai dengan pandangan moral, hukum, dan nilai-nilai budaya masyarakat. Namun demikian kesesuaian saja tidak bisa dijadikan dasar untuk menarik suatu kesimpulan karena tidak tahu motivasi atau maksud yang mendasari.

Bila tanggung jawab sosial dikaitkan dengan aktivitas perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial lebih menekankan pada kepedulian perusahaan terhadap kepentingan *stakeholders* dalam arti luas dari pada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Dengan demikian konsep tanggung jawab sosial lebih menekankan pada tanggung jawab perusahaan atas tindakan dan kegiatan usahanya yang berdampak pada orang-orang tertentu, masyarakat, dan lingkungan dimana perusahaan tersebut melakukan aktivitas usahanya. Secara negative hal ini bermakna bahwa perusahaan harus menjalankan aktivitas usahanya sedemikian rupa, sehingga tidak berdampak negative pada pihak-pihak tertentu dalam masyarakat. Sedangkan secara positif hal ini mengandung makna bahwa

perusahaan harus menjalankan kegiatannya sedemikian rupa, sehingga dapat mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan sejahtera.

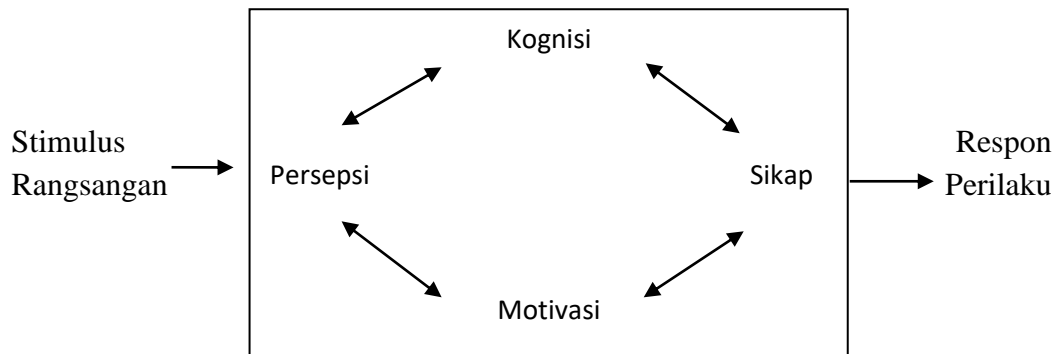
Pada dasarnya program kegiatan *corporate social responsibility* merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan. Karena *corporate social responsibility* dapat membantu pembentukan citra perusahaan dimata masyarakat.

Citra perusahaan yaitu, citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra secara produk dan pelayanannya, citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, kualitas produk, hubungan industri yang baik, keberhasilan ekspor, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dan kesediaan memikul tanggung jawab sosial.

Sekundel menyatakan, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable Opinion* (Soemirat dan Ardianto, 2007:12).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John S. Nimpeno dalam Ardianto, 2010:100-101) Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus



(Sumber : Ardianto (2010:101))

Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar perusahaan untuk membentuk persepsi). Sensasi adalah fungsi alat Indra dalam menerima informasi dari lingkungan).

Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).

Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, dan konsep.

Motivasi : Kecenderungan yang menetapkan untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan : Akibat atau respons individu yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons/Tingkah laku : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Humas dan Hukum PT. PINDAD (PERSERO) yang terletak di Jalan Gatot Subroto No. 517 Bandung 40284 Indonesia.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba untuk mencari hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Penulis memilih metode tersebut dengan alasan bahwa metode ini dapat menggambarkan masalah terhadap tujuan penelitian, sekaligus menemukan

- faktanya.

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada di lokasi penelitian, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan kegiatan yang ada di lokasi penelitian, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka menentukan serta menetapkan rencana dan keputusan dalam memecahkan masalah pada waktu yang akan datang.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian antara lain :

- a. Data tentang program-program yang di terapkan dalam kegiatan *corporate social responsibitliy* PT. PINDAD (PERSERO).
- b. Data tentang langkah-langkah Humas dalam membentuk citra positif PT. PINDAD (PERSERO).

1.7.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

- a. Sumber data primer yang dihasilkan dari proses observasi, wawancara dan analisis dokumen yang dilakukan terhadap Humas PT. PINDAD (PERSERO) dan masyarakat sekitar.
- b. Sedangkan sumber data sekunder antara lain dari bahan pustaka pendukung teori (buku, majalah internal perusahaan, literature dan lainnya).

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra (Ardianto, 2010:165). Peneliti melakukan obeservasi nonpartisipasi, peneliti melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati (Ruslan, 2010:36). Peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala

atau fenomena kemudian mencatatnya dengan menanyakan langsung kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan perusahaan dalam pelaksanaan (CSR) yang ditanyakan langsung ke bagian Humas mengenai program kegiatan (CSR) dan bagaimana menerapkan program tersebut dalam upaya proses pembentukan citra PT. PINDAD (PERSERO), dan juga diperoleh dari masyarakat sekitar yang merasakan manfaat program yang telah diberikan perusahaan kepada masyarakat.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data kepada pihak yang ada kaitannya dengan proses penelitian. Dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas Kabubdep Publikasi PT. PINDAD (PERSERO), dan juga kepada masyarakat sekitar yang merasakan manfaat dari program CSR PT. PINDAD (PERSERO).

c. Dokumentasi

Dalam buku panduan penyusunan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (2007:88). Studi dokumentasi adalah penelusuran berbagai sumber informasi yang berasal dari tempat penelitian. Studi dokumentasi digunakan peneliti untuk menggali data-data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelaahan dari kegiatan-kegiatan yang

dilakukan PT. PINDAD (PERSERO), Bulletin, foto-foto kegiatan serta referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

1.7.6 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang telah diperoleh, baik itu dari hasil wawancara ataupun observasi di lapangan. Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. (Ardianto, 2010:2015). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, adapun analisis data yang akan dilaksanakan meliputi langkah-langkah diantaranya :

- a. Mengumpulkan data hasil penelitian. Langkah ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra PT. PINDAD (PERSERO).
- b. Mengklasifikasi data primer dan data sekunder.
- c. Langkah selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kualitatif dan ditafsirkan.
- d. Mengecek atau *crose check* kembali semua data-data yang telah di dapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan objektif.

- e. Setelah semua selesai, maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.

