



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanggung jawab sosial atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu tindakan nyata yang dilakukan perusahaan yang sesungguhnya memiliki peran dan dampak yang luas bagi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar maupun diluar perusahaan tersebut. CSR adalah sebuah konsep yang sudah sangat berkembang di negara-negara industri seperti Amerika. Perusahaan-perusahaan tersebut sadar akan pentingnya tindakan CSR demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Konsep CSR itu sendiri bagi perusahaan merupakan peranan penting perusahaan dalam memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar dan lingkungan. Inti dari kegiatan CSR adalah, perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan semata.

CSR harus dimaknai bukan lagi hanya sekedar *responsibility* karena bersifat *voluntary*, tetapi harus dilakukan sebagai *mandatory* dalam makna *liability* karena disertai dengan sanksi. Penanam modal baik dalam maupun asing tidak dibenarkan hanya mencapai keuntungan dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait dan harus tunduk dan mentaati ketentuan CSR sebagai kewajiban hukum jika ingin menanamkan modalnya di Indonesia. Komitmen bersama untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan dan menciptakan iklim investasi bagi penanam modal untuk

mewujudkan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai melalui pelaksanaan CSR. CSR dalam konteks penanaman modal harus dimaknai sebagai instrumen untuk mengurangi praktek bisnis yang tidak etis. (www.djpp.depkumham.go.id)

Kegiatan CSR yang dilakukan setiap perusahaan merupakan tindakan konkrit bahwa perusahaan sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan dimana perusahaan itu berdiri. Sehingga perusahaan menjadikan kegiatan CSR ini sebagai 'tameng' perusahaan bila nantinya ada isu-isu yang muncul mengenai pencemaran lingkungan dari berbagai LSM maupun masyarakat sekitar, perusahaan akan terlindungi dari pemberitaan negatif tersebut. Pihak pemerintah justru yang nantinya akan terkena dampak tidak peduli akan lingkungan sekitar.

Di tengah masyarakat yang semakin kritis dan peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dalam jangka panjang, CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Apalagi sebenarnya perusahaan sendiripun memperoleh manfaat dari CSR ini, yang terutama yaitu mengenai manajemen reputasi perusahaan. CSR yang awalnya hanya sebagai suatu kegiatan filantropik sudah menjadi suatu strategi perusahaan (Susanto, 2007).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu strategi Public Relations dalam merencanakan kegiatan untuk mendapatkan citra positif dimata publik. Oleh karena itu aktivitas Public Relations sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way traffic communications)

antara perusahaan dengan publik eksternal maupun internal yang bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan saling pengertian dan saling mendukung demi tercapainya suatu tujuan tertentu, serta kebijakan dan kegiatan produksi demi kemajuan perusahaan serta citra positif dari perusahaan yang bersangkutan dimata publik.

Jadi kegiatan Public Relations tersebut erat kaitannya dengan pembentukan opini publik yang positif dan perubahan sikap maupun pandangan masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Dalam upaya membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakili, seorang Public Relations dapat memanfaatkan strategi Corporate Social Responsibility (CSR). CSR dikenal sebagai suatu konsep pendekatan yang sering dilakukan oleh perusahaan – perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan tersebut terhadap sosial atau lingkungan.

Dalam program Corporate Social Responsibility Public Relations membantu mengkomunikasikan program tersebut kepada seluruh insan media agar dapat memberitakan dan menginformasikan kegiatan tersebut ke masyarakat untuk mendapatkan citra yang positif di mata publiknya. Misalnya saja kegiatan CSR Astra adalah di bidang pendidikan, termasuk melalui pemberian beasiswa bagi pelajar sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, sumbangan buku-buku, dan dukungan untuk program pendidikan tehnik sampai tingkat S2. Astra berfokus pada pengembangan pengetahuan dan kemampuan masyarakat melalui pendidikan, penelitian ilmiah dan pengembangan teknologi, terutama di bidang otomotif. Fungsi

dari kegiatan CSR yang dilakukan pihak Astra adalah memberikan bantuan dana penelitian, bantuan kegiatan ilmiah pelajar, bantuan alat peraga pendidikan, memberikan pelajaran manual teknik bagi teknisi otomotif.

Kegiatan CSR lainnya yang dilakukan Indofood bersama Jakarta Green Monster mengajak anak-anak untuk peduli terhadap lingkungan hidup. Salah satunya adalah dengan penanaman 280 mangrove di kawasan hutan mangrove Kapuk, Jakarta. Sekitar 50 anak usia Sekolah Dasar ikut menanam mangrove di kawasan mangrove ini. Kegiatan ini juga dilakukan serentak di seluruh Indonesia oleh lebih dari 20 unit operasional Indofood di seluruh Indonesia. Selain menanam mangrove, anak-anak ini juga mendapat pengetahuan tentang fungsi dan kegunaan mangrove. (www.108csr.com)

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi dan implementasi yang digunakan Public Relations Central Park Jakarta dalam upaya menginformasikan dan mempublikasikan serta menjaga citra positif perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility.

Central Park Mall merupakan salah satu mall yang berbasis di Jakarta yang peduli akan penghijauan. Terlihat dari konstruksi mall tersebut yang menghususkan adanya taman di dalam mall, merupakan langkah yang luar biasa bagi Central Park untuk melakukan inovasi bentuk pembangunan mall.

Kegiatan CSR yang dilakukan pihak Central Park Jakarta bertemakan *Earth Hour* yang diadakan pada bulan Maret 2012 bersama dengan WWF Indonesia. Penelitian akan difokuskan mengenai strategi komunikasi serta

implementasi dari pemilihan kegiatan tersebut untuk dijadikan salah satu kegiatan CSR yang diharapkan akan menumbuhkan citra dan reputasi Central Park dimata publiknya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, hal menarik untuk di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi dalam kegiatan ‘*Earth Hour 2012*’ sebagai salah satu bentuk kegiatan CSR Central Park Jakarta?
2. Bagaimana implementasi dari strategi komunikasi kegiatan Corporate Social Responsibility Earth Hour 2012?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penrliti ingin mengkaji, bagaimana strategi komunikasi pusat perbelanjaan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Berikut beberapa poin yang ingin diketahui dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi yang digunakan pihak Central Park Jakarta dalam kegiatan yang bertemakan ‘*Earth hour 2012*’ sebagai salah satu bentuk kegiatan CSR.
2. Untuk mengetahui implementasi dari strategi komunikasi kegiatan Corporate Social Responsibility Earth Hour 2012.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep perencanaan program PR dalam kegiatan Corporate Social Responsibility.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi perusahaan atau organisasi khususnya dalam program Corporate Social Responsibility menyusun strategi komunikasi dan menerapkan program Corporate Social Responsibility.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA