

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Corporate Social Responsibility* atau CSR seperti yang tertulis dalam (Rahmadhani, 2015) merupakan sebuah komitmen dari perusahaan atau dunia bisnis dalam melakukan kontribusi dengan tujuan mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan dengan cara memegang dan memperhatikan tanggung jawab bidang sosial perusahaan dan memikirkan keseimbangan dari aspek ekonomi, lingkungan dan sosial.

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan lingkungan yang ada di sekitarnya. Hal tersebut yang mendukung adanya *corporate social responsibility*. Dalam hal ini, tentunya peran *Public relations* (PR) menjadi sangat penting dalam membangun citra yang baik sebuah perusahaan dalam melakukan *corporate social responsibility* yang akan berdampak kepada perusahaan yang melakukan.

Seperti yang diketahui, menurut (Widokarti, 2014) dalam jurnalnya mengenai pengelolaan CSR di Indonesia, *corporate social responsibility* dipahami memiliki fungsi sebagai salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat mencapai dan memperoleh sebuah keseimbangan dari ekonomi, lingkungan atau *environment* serta menjadi jawaban dari persoalan sosial yang sedang terjadi dan sekaligus dapat memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders* dalam waktu yang sama.

Menurut Frynas (2009) yang tertulis dalam (S. & Raharjo, 2014) terlihat bahwa perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* dengan alasan-alasan berikut:

1. Kegiatan CSR dilakukan untuk dapat memenuhi regulasi, aturan dan hukum yang ada di Indonesia.
2. CSR dilakukan sebagai bentuk investasi bidang sosial perusahaan untuk mendapatkan *image* yang positif dari lingkungan.

3. CSR merupakan salah satu dari strategi bisnis perusahaan.
4. CSR dilakukan untuk memperoleh *licence to operate* dari masyarakat setempat.
5. CSR merupakan bagian dari *risk management* perusahaan dengan tujuan meredam dan menghindari konflik sosial.

Definisi ISO 26000 seperti yang tertulis dalam (Prastowo & Huda, 2011, p. 101) adalah tanggung jawab milik organisasi terhadap dampak-dampak yang muncul dari keputusan dan kegiatan terhadap lingkungan dan masyarakat dengan diwujudkan dalam bentuk melakukan perilaku transparan dan melakukan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dengan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Pemerintah (Tanggung Jawab Perseroan Terbatas, 2007) telah mengeluarkan keputusan tentang *corporate social responsibility* bagi Perseroan Terbatas (PT) dan tertuang pada pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang kewajiban *Corporate Social Responsibility* bagi PT, yaitu :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan terbatas yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Pemerintah.

Sebagai perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia, tentu saja Adira Finance ikut turut serta berpartisipasi dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adira Finance sendiri sudah cukup aktif menggelar kegiatan ini bukan hanya semata-mata mencari citra yang baik tapi juga untuk menopang keberlangsungan kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu program *Corporate Social Responsibility* yang sudah dijalani sejak 2019 oleh divisi *Brand and Communication* bernama Festival Pasar Rakyat.

Festival Pasar Rakyat sendiri, seperti penamaannya pasar rakyat yang memiliki arti pasar tradisional memiliki visi dan misi untuk mendukung tumbuh kembang masyarakat dan *stakeholder* sekitar pasar. Sebagaimana mestinya *corporate social responsibility* dilakukan oleh perusahaan, Adira Finance pada pelaksanaannya mengelilingi beberapa kota terpilih dan langsung hadir di tengah pasar rakyat untuk memberikan edukasi, *entertainment* dan lainnya.

Kegiatan CSR Festival Pasar Rakyat 2020 sendiri cukup berbeda dari sebelumnya. Pandemi Covid-19 yang tiba-tiba datang di tahun 2020 menjadi alasan kegiatan ini memiliki tujuan yang berubah akibat dampak yang ada dengan tujuan untuk membantu pertumbuhan ekonomi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia untuk dapat berkembang melalui digitalisasi yang ada agar dapat bertahan di masa pandemi. Hal ini juga sejalan dengan ucapan dari Wakil Menteri Perdagangan Jerry Sambuaga yang dilansir dari Bisnis.com (Elena, 2020) bahwa sebenarnya digitalisasi pasar rakyat harus dipahami sebagai tuntutan dari zaman, bukan lagi hanya kebutuhan pada saat pandemi Covid-19. Namun pada saat pandemi ini, digitalisasi pasar rakyat harus dilakukan dengan strategi mengedepankan standar operasional pasar sesuai protokol kesehatan dan melakukan transaksi secara digital.

Maka dari itu, pelaksanaan Festival Pasar Rakyat 2020 yang memiliki beberapa kegiatan, seperti membagikan masker gratis kepada 30 pasar yang tersebar di 6 Kota Indonesia, webinar digitalisasi untuk para pedagang pasar dan ekosistemnya tidak hanya berhenti di situ, karena Adira Finance juga berusaha menciptakan wadah komunikasi antar UMKM di Indonesia dan melakukan pendampingan dalam menjalani

kegiatan ini. Upaya ini dilakukan karena Adira Finance percaya bahwa pasar rakyat merupakan tonggak perekonomian bagi UMKM seperti yang dikatakan oleh Ketua Umum Ikatan Pedagang Pasar Tradisional (IKAPPI), Abdullah Mansuri dilansir dari Merdeka.com (Prihatin, 2020) bahwa pasar tradisional merupakan ujung tombak ekonomi Indonesia dan pusat distribusi pangan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang ini diikuti dengan tujuan mempelajari bagaimana pelaksanaan kerja *corporate social responsibility* di perusahaan, dengan tujuan, peran dan fungsi sebagai *Corporate External Communication* dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Maka, Kerja magang ini dilakukan dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk :

1. Mengetahui aktivitas *External Communication* di Adira Finance.
2. Mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* di Adira Finance.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilakukan di Adira Finance selama 69 hari dari mulai 4 September sampai dengan 12 Desember 2020. Selama lima hari dalam satu minggu, dari senin sampai dengan jumat, dimulai pukul 08.40 hingga 17.30.

Selama melakukan masa kerja magang saat pandemi covid-19, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan dua sistem, yaitu bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan bekerja dari kantor (*Work From Office*). Sebelum pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Jakarta kedua dilaksanakan, sistem kerja yang dilakukan adalah *WFO* dengan sistem selang-seling guna mengurangi kepadatan dalam kantor hingga 50%. Kemudian, saat PSBB kedua dilakukan, sistem kerja diubah menjadi *WFH* dengan jam kerja yang sama, dan jika ada kepentingan yang mengharuskan melakukan pekerjaan dari kantor seperti *event* atau *press conference*, maka akan diberlakukan *WFO* dengan mengurangi kepadatan dalam kantor hingga 25%. Untuk kepentingan

kampus, kantor memberikan waktu untuk mengikuti kelas yang ada dan juga bimbingan magang.

Berikut adalah prosedur yang dilakukan saat melakukan kerja magang:

1. Mahasiswa mengirimkan surat permohonan magang pada perusahaan, dengan membawa Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio yang sudah disiapkan.
2. Mahasiswa diwawancarai oleh perusahaan, wawancara dilakukan secara daring menggunakan *google meets*, wawancara dilakukan oleh Ibu Sofi selaku salah satu anggota dari *external communication* Adira Finance.
3. Mahasiswa mendapat surat konfirmasi penerimaan magang dari Human Resources Development (HRD) Adira Finance.
4. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan untuk pembuatan surat pengantar kerja magang yang diberikan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
5. Mahasiswa mendapatkan surat pengantar (KM-02) yang sudah dilegalisir oleh Ketua Program Studi. Surat pengantar diberikan kepada perusahaan.
6. Ketua Program Studi menunjuk seorang dosen untuk menjadi dosen pembimbing selama kerja magang.
7. Selama proses kerja magang berlangsung, penulis melengkapi *form* kartu kerja magang, *form* kehadiran magang, dan *form* laporan realisasi kerja magang dan dilengkapi dengan tanda tangan pembimbing lapangan selama praktik.
8. Pada *form* penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode kerja magang dan dikirimkan kepada universitas melalui *email*.
9. Setelah masa pelaksanaan kerja magang berakhir, mahasiswa mengurus kelengkapan data dan konsultasi dengan dosen pembimbing dalam pembuatan laporan.
10. Laporan yang sudah disusun, kemudian disetujui dan ditandatangani oleh dosen pembimbing magang dan Ketua Program Studi. Selanjutnya, laporan dipresentasikan dalam sidang magang.