



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

Persaingan bebas yang terjadi saat ini mendorong perusahaan untuk lebih memerhatikan keberlangsungan hasil produksinya. Pasalnya, banyak perusahaan yang berkompetisi untuk merebut perhatian publiknya baik dengan cara menyebarkan *flyer*, brosur, menerapkan *packaging* yang menarik, serta pemberitaan di media. Salah satu pilar pembangunan perekonomian di Indonesia yang dapat diharapkan untuk membantu terwujudnya kesejahteraan rakyat adalah perusahaan.

Perusahaan adalah tempat penghasil barang dan jasa yang ditunjukkan untuk para publiknya dengan tujuan memperoleh laba / keuntungan. Tentunya dalam memperoleh itu semua dibutuhkan komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya, guna tercapainya komunikasi yang efektif perusahaan sadar akan pentingnya peran dari *Public Relations*. PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi suatu kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, 2013, h. 26).

Dewasa ini perusahaan menyadari perlu adanya kegiatan – kegiatan yang tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga bagaimana menjalin hubungan baik

antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Perusahaan – perusahaan mulai menjalin hubungan dengan masyarakat eksternal. Program yang dipakai perusahaan adalah program tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan juga menyadari kesan positif akan didapatkan oleh perusahaan dari masyarakat jika menjalankan program CSR dengan benar.

Program CSR dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat yang tinggal di sekitar lingkungan perusahaan. CSR merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya (Kotler, 2007)

Pada dasarnya dalam menjalankan CSR dibutuhkan peran *Public Relations* untuk mencapai hasil yang diharapkan dan membina hubungan baik dengan publik dalam maupun diluar. *Public Relations* memiliki peran penting bagi kelangsungan jangka panjang dari suatu perusahaan. Merujuk pada konsepsinya, ada empat peran *Public Relations* yaitu: communication technician, expert prescriber, communication facilitator, problem solving facilitator.

PR dan CSR memiliki peran sebagai *communications facilitator*. PR sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya dan berfungsi untuk mengelola komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai apa yang diinginkan masyarakat kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan publiknya, begitu juga sebaliknya.

Selaku *communication facilitator*, fungsi PR akan berjalan lebih mudah dalam merencanakan program CSR yang efektif karena program yang dibuat sesuai dengan kebutuhan publiknya dan program tersebut dapat berjalan dengan yang diharapkan serta mencapai target yang diinginkan. Seorang praktisi PR harus mampu menjalankan strategi-strategi PR untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Di Indonesia, aktivitas CSR diatur dalam undang-undang perseroan terbatas Nomor 40 Tahun 2007 dan Peraturan Pemerintah nomor 47 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan adanya undang-undang tersebut, perusahaan memiliki kebijakan hukum mengenai pelaksanaan CSR dan tentunya pelaksanaan ini dilakukan antara lain untuk membangun serta mempertahankan reputasi sebuah perusahaan. Merujuk terhadap undang-undang dimana dalam pasal diatur bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan,
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran,

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Tanpa reputasi yang baik perusahaan akan sulit mendapatkan respon positif dari masyarakat. Apabila perusahaan telah mendapatkan kesan positif dari masyarakat, hal tersebut akan mempermudah perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konstituennya. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan itu sendiri demi pertumbuhan perusahaan.

Tanggung jawab sosial atau CSR merupakan konsep di mana perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, komunitas, pemegang saham dan lingkungan. Untuk mengatur itu semua *International Organization for Standardization* (ISO) menuangkan standar internasional berupa panduan tanggung jawab sosial yang bernama ISO 26000. Standar ini diluncurkan pada 1 November 2010. Dalam ISO 26000, perusahaan harus memperhatikan tujuh hal yaitu: konsumen, pengembangan masyarakat, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, praktek bisnis yang adil dan organisasi pemerintah. Penting bagi PR untuk mengelolah komunikasi yang baik terkait dengan isu pada masing-masing inti dari ISO 26000 tersebut.

Melalui aktivitas CSR ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan serta kehidupan sosial ekonomi masyarakat lokal. Masyarakat tentunya akan senang dengan penerapan program aktivitas CSR yang dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat sekitar, sehingga masalah yang terjadi akan cepat teratasi dan juga akan mempererat hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Setiap perusahaan berkeinginan agar konstituennya memiliki respon dan persepsi positif terhadap perusahaannya, hal ini juga berlaku untuk perusahaan di bidang pelayanan medis seperti rumah sakit. Beberapa rumah sakit yang sudah melakukan CSR antara lain Eka Hospital, RS Pondok Indah Jakarta, RS permata Bunda, RS Awal Bross dan RS Siloam Hospitals.

UMMN

NO	NAMA PERUSAHAAN	BIDANG CSR	KEGIATAN CSR
1	RS Eka Hospital	Kesehatan	Program pemeriksaan kesehatan gratis untuk korban asap Riau
2	RS Pondok Indah Jakarta	Kesehatan	Program pemebrian obar-obatan dan operasi bibir sumbing
3	RS Permata Bunda	kesehatan	Program Pemeriksaan kesehatan gratis
4	RS Awal Bross	Olahraga	Program kesehatan Senam sehat satdance
5	RS Siloam Hospitals	Kesehatan	Program pemeriksaan mata gratis, pemeriksaan korban gunung sinabung dan pemeriksaan gratis untuk 1500 orang

Tabel 1.1 Kerangka CSR di Industri Kesehatan

Sumber: Diolah dari laman rumah sakit terkait

Dewasa ini pelayanan kesehatan sangat diperlukan khususnya bagi masyarakat yang kurang mampu. Perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan seperti rumah sakit menyadari bahwa banyak masyarakat yang memerlukan pemeriksaan gratis karena mereka tidak mampu secara ekonomi untuk memeriksakan kesehatannya di rumah sakit. Keterbatasan inilah yang dijawab oleh aktivitas CSR dari Rumah Sakit Siloam Hospitals. Dengan adanya penerapan aktivitas CSR ini diharapkan dapat membantu masyarakat yang kurang mampu serta meringankan beban mereka.

Program CSR yang dijalankan oleh Rumah Sakit Siloam Hospitals berbeda dengan rumah sakit lain. Siloam Hospitals memiliki beberapa unit yang tersebar di Indonesia. Kegiatan CSR dilakukan dengan gabungan beberapa unit di Jakarta seperti RS Siloam Lippo Village, RS Siloam Kebun jeruk, RS siloam ASRI, RS Siloam MRCCC dan RS Siloam Simatupang. Kegiatan CSR yang melibatkan beberapa unit ini bertujuan agar masyarakat dapat menjangkau Rumah sakit Siloam di sekitar mereka.

Program CSR yang dilakukan RS Siloam Hospitals ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang mengalami kesulitan dalam hal ekonomi untuk melakukan pemeriksaan dan mengedukasi mengenai pola hidup yang baik. Dengan adanya aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki tujuan yang sejalan dengan departemen kesehatan untuk menyejahterakan masyarakat Indonesia. Peneliti memilih Siloam Hospitals karena Siloam Hospitals merupakan rumah sakit bertaraf Internasional pertama di Indonesia dan memiliki 20 unit rumah sakit yang tersebar di seluruh Indonesia serta di dua negara lainnya. Peneliti ingin melihat bagaimana peran *public relations* Siloam Hospitals dalam menjalankan suatu kegiatan CSR dan juga untuk mengetahui kinerja dari PR Siloam itu sendiri. Maka dalam skripsi ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Peran *Public Relations* dalam Implementasi Program CSR Siloam Hospitals guna Mempertahankan Reputasi (Studi Kasus Pemeriksaan Gratis Siloam Hospitals)”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran PR dalam implementasi program Corporate Social Responsibility Siloam Hospitals”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran PR pada implementasi program CSR yang dijalankan oleh rumah sakit Siloam Hospitals dalam program pemeriksaan gratis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara teoritis diharapkan memiliki manfaat untuk memperkaya referensi akademik seputar praktik CSR bagi rumah sakit guna mempertahankan reputasinya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan dan menjadi referensi bahwa tanggung jawab sosial merupakan program berkelanjutan yang dirancang sesuai program yang tepat