



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

Corporate Social Responsibility (CSR) hangat dibicarakan di Indonesia sejak tahun 2011, baik dalam tataran teoritis maupun praktis. Ditambah lagi peraturan pemerintah UU No 40 Tahun 2007 yang mewajibkan Perseroan Terbatas untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang membuat pro-kontra dalam perusahaan. Dengan adanya undang-undang ini, industri atau perusahaan wajib melaksanakannya, namun kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan.

(<http://www.amerta.id/2014/03/12/537/tujuh-regulasi-csr-di-indonesia.php>,

diakses pada tanggal 12 Maret 2014, pukul 9.46)

Pembangunan Negara tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah dan industri saja. Diperlukan kerjasama dengan seluruh masyarakat untuk menciptakan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup.

Philip Kotler dan Nancy Lee mengungkapkan definisi *Corporate Social Responsibility* yaitu:

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.” (Kotler dan Lee, 2005, h. 3)

Menurut *World Business Council For Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat lebih luas. (Wibisono, 2007, h. 7).

Pentingnya CSR ini dalam masa globalisasi dengan munculnya standart internasional dan pemerintah yaitu ISO 26000 yang merupakan sistem atau tata kelola organisasi, lingkungan, ketenagakerjaan, dan pengembangan masyarakat (Rahmatullah dan Kurniati, 2011, h. 21). ISO 26000 adalah sebuah pedoman yang mengatur pelaksanaan tanggung jawab sosial dan harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sekarang ini, *Corporate Social Responsibility* bukan lagi kegiatan sukarela, melainkan sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk menerapkannya. *Corporate Social Responsibility* merupakan implementasi dari bentuk tanggung jawab organisasi untuk masyarakat luas. Namun, *Corporate Social Responsibility* bukanlah sekedar bentuk filantropi atau charity semata, tapi lebih kepada aspek sosial, lingkungan, bahkan ekonomi. (Rachman, Effendy, Wicaksana, 2011, h. 20).

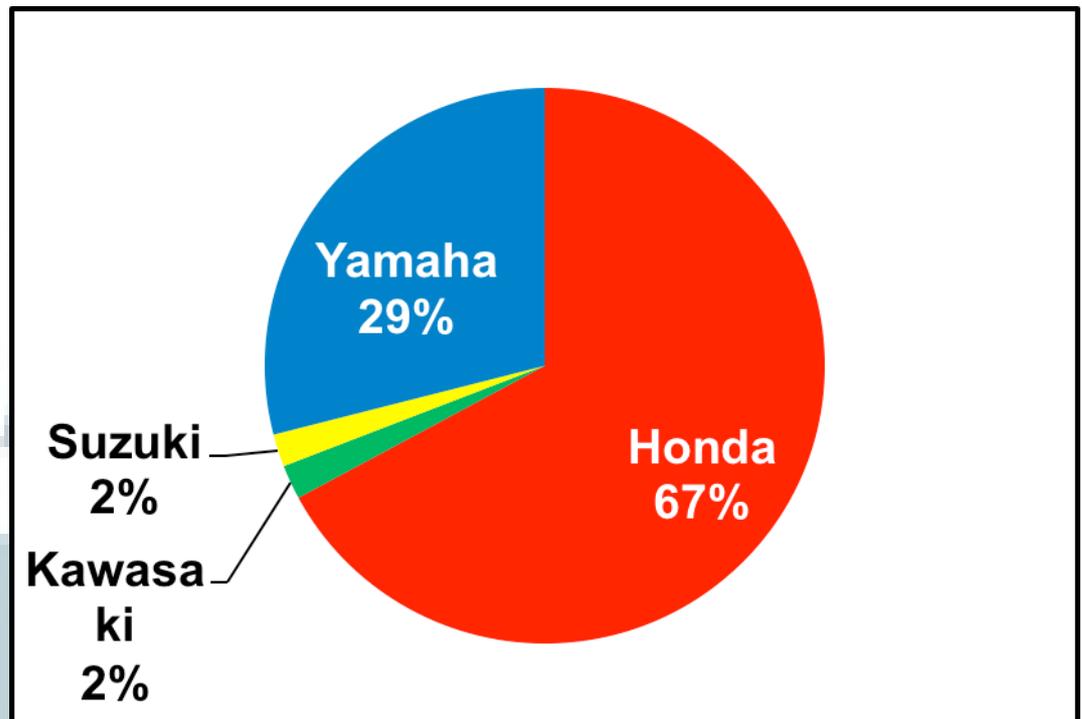
Tren *corporate social responsibility* (CSR) dengan menunjukkan peningkatan pemberian perusahaan, peningkatan pelaporan perusahaan terhadap

inisiatif CSR, pembentukan norma sosial perusahaan untuk berbuat baik dan transisi jelas dari sebagai kewajiban menjadi strategi. Dalam hal ini PT Astra Honda Motor melakukan peningkatan pemberian perusahaan bukan dengan peningkatan dalam segi materi yang namun dengan memperluas kegiatan CSR ke berbagai stakeholders.

Salah satu bidang pekerjaan *Corporate Communication* melingkupi dua aspek besar yaitu menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* baik itu internal maupun eksternal. Argenti (2010, h. 17) menyebutkan bahwa *Corporate Communication* harus bertautan erat dengan keseluruhan visi dan strategi dari suatu perusahaan, karena tim komunikasi perusahaan memainkan peran penting dalam mendefinisikan misi perusahaan dan mengkomunikasikan misi tersebut kepada publik, sehingga sistem komunikasi perusahaan akan menjadi lebih strategis dan terfokus.

Di Indonesia kegiatan CSR ini dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain seperti pemberian sukarela perusahaan (*corporate giving / charity*), kedermawaan perusahaan (*corporate philanthropy*), hubungan masyarakat perusahaan (*corporate community*), dan pengembangan masyarakat (*community development*).

Perusahaan yang ingin tetap eksis, perlu selalu membina hubungan yang baik terhadap lingkungan eksternalnya, seperti masyarakat dan kelestarian lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) dan turut memajukan kondisi sosial-ekonomi masyarakat dengan menggunakan metode pemberdayaan masyarakat (*community development*).



Gambar 1.1 Marketshare Sepeda Motor 2015 (Source Indonesian Motorcycle Association)

Sebagai perusahaan yang mencapai marketshare terbanyak, PT Astra Honda motor tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan belaka, namun juga harus mempunyai komitmen untuk senantiasa menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya, memiliki kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan berupa kegiatan sosial kemasyarakatan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Di era sekarang ini, masyarakat semakin pintar dalam memilih produk. Masyarakat biasanya lebih memilih produk yang diproduksi dari perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility*. Begitu banyak pesaing yang memproduksi sepeda motor, namun PT Astra Honda Motor (AHM) sadar akan pentingnya sebuah aktivitas tanggung jawab sosial.

Berbagai dampak sosial, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengetuk hati pelaku usaha untuk bertanggung jawab kepada masyarakat melalui aktivitas yang nyata. Oleh karena itu, sebagai respon terhadap masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat, PT Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan bentuk konkrit berupa program *Corporate Social Responsibility* sebagai wujud kepeduliannya terhadap masyarakat. Program tersebut adalah “Sekolah Satu Hati”. AHM melanjutkan dukungannya untuk kemajuan generasi muda di bidang pendidikan dengan mencanangkan program Sekolah Satu Hati di sekolah tingkat SD, SMP, dan SMA. Program ini merupakan rangkaian upaya perusahaan untuk terus mendukung terciptanya generasi muda peduli sosial, budaya, dan lingkungan.

Program ini diharapkan dapat mendorong terwujudnya sekolah dan siswa yang berwawasan lingkungan, berkomitmen terhadap pelestarian seni budaya, dan berkontribusi dalam proses perubahan sosial. AHM menjelaskan, pada pilar sosial, perusahaan mendorong para siswa untuk aktif berkontribusi dalam proses perubahan sosial, melalui pelatihan-pelatihan perilaku dan keselamatan berkendara yang diberikan oleh Duta AHM Berbagi Ilmu (ABI). Untuk pilar lingkungan mendorong terciptanya Sekolah Adiwiyata yang dicanangkan pemerintah untuk melindungi dan mengelola lingkungan hidup melalui tata kelola sekolah yang baik. Di bidang budaya, memfasilitasi upaya pelestarian kesenian daerah melalui pelatihan musik angklung.

AHM memulai pengimplementasian program Sekolah Satu Hati di 15 sekolah setingkat SD, SMP, dan SMA di wilayah Jakarta Utara (SDN Sunter

Agung 13, SMP Hang Tuah 1, SMP Hang Tuah 3, SMP Giki 2, SMAN 18, SMAN 40, SMAN 72, SMAN 75, SMAN 80, SMAN 110, SMA Giki 2, dan SMK Kencana), Kota Bekasi (SMK Mitra Industri Cikarang), Kabupaten Kuatan Singingi, Riau (SMP 4 Singingi), dan Kabupaten Bengkalis, Riau (SMP 4 Mandau). (<http://www.welovehonda.com/program-sekolah-satu-hati-buat-generasi-muda/>, diakses pada tanggal 16 Mei 2014)

Dari sekian banyak perusahaan besar yang tersebar di seantero Jakarta dan wilayah BOTABEK, peneliti tertarik pada PT Astra Honda Motor (AHM). Ketertarikan ini memiliki alasan karena sekalipun perusahaan manufaktur sepeda motor merek Honda yang berkecimpung dalam industri otomotif yang sensitif dengan berbagai isu seperti pencemaran lingkungan dan lain sebagainya. (<http://kemenperin.go.id/artikel/6005/Industri-Otomotif-Diharapkan-Ramah-Lingkungan>, diakses Pada Tanggal 2014)

Oleh karena itu, PT Astra Honda Motor (AHM) merasa harus bertanggung jawab terhadap masyarakat yang berada dekat dengan daerah operasional AHM. Tanggung jawab terhadap lingkungan sosial diharapkan akan menciptakan *community engagement* sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemilihan jenis kegiatan tersebut didasari pada keinginan dan kebutuhan masyarakat setempat. AHM mencoba menampung keinginan masyarakat kemudian bekerja sama dengan masyarakat/LSM mendiskusikan hal tersebut bersama Pemda setempat. Berbagai jenis bantuan yang diberikan oleh AHM kepada masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud partisipasi perusahaan dalam menunjang pembangunan daerah.

Dari alasan yang dikemukakan di atas, peneliti memutuskan mengambil judul penelitian ‘Implementasi Corporate Social Responsibility PT Astra Honda Motor dalam membentuk *community engagement* (Studi Kasus Program Sekolah Satu Hati)’. Penelitian ini berfokus pada Strategi Implementasi CSR di PT Astra Honda motor (AHM).

1.2 Perumusan Masalah

Adapaun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Strategi Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* “Sekolah Satu Hati” PT Astra Honda Motor (AHM) dalam Membentuk *Community Engagement* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Implementasi dari program *Corporate Social Responsibility* “Sekolah Satu Hati” yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor dalam membentuk *Community Engagement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Signifikansi penelitian ada dua, yaitu:

1.4.1 Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dari ilmu kehumasan pada khususnya dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran publik, mempengaruhi, dan memperbaiki perilaku, sikap, maupun nilai yang dianut oleh publik.

1.4.2 Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi PT Astra Honda Motor (AHM) dalam mengevaluasi program *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan agar dapat melaksanakan program sejenis dengan lebih baik.

UMMN