



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) merujuk pada sebuah kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan perusahaan untuk serta membantu dan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dengan harapan untuk selalu memberikan dan menjaga nilai positif untuk perusahaan. Saat ini, CSR yang diadakan oleh perusahaan sudah banyak mengombinasikan orientasi filantropi dan promosi dengan tujuan mendapatkan pandangan positif oleh masyarakat dan *profit* atau keuntungan ekonominya.

Seperti yang terdapat dalam buku Elvinaro & Dindin yang berjudul Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR Berlipat-Lipat (2011:h.83) ia berpendapat, filosofis CSR terdiri dari CSR yang berorientasi filantropi (kedermawanan, suka menderma atau cinta sesama manusia) dan CSR yang berorientasi promosi (memperlihatkan sesuatu). Kedua orientasi tersebut sudah saling mengisi program CSR yang diadakan perusahaan.

Menurut Wibisono dalam jurnal E-Komunikasi Vol.1 No.3 (Lesthia, 2013:h.26) mengemukakan bahwa CSR didefinisikan oleh *World Business Council for Sustainable Development* sebagai komitmen dunia usaha untuk beroperasi secara legal dan etis sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian, sekaligus berperan dalam peningkatan kualitas

hidup karyawan dan keluarganya dan juga berperan dalam peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan penjelasan di atas, CSR perusahaan harus menyeimbangkan tiga konsep yang biasa disebut dengan “tiga P”. Menurut Suharto (2007:h.104-105) tiga prinsip dasar yang terkenal dengan istilah *The Triple Bottom Lines*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dalam konsep ini *profit* menjadi hal penting karena perusahaan harus berorientasi untuk mencari keuntungan, *people* yang mana perusahaan juga harus peduli terhadap kesejahteraan manusia, dan *planet* adalah perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup yang mana akan menjadi fokus utama atau menjadi payung dari konsep ini karena akan menarik perhatian masyarakat.

Adanya program CSR yang bersinergi antara pemerintah dan masyarakat maka akan berpengaruh dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan CSR, perusahaan berkontribusi untuk membantu pemerintah dan masyarakat dalam memecahkan permasalahan sosial di berbagai daerah yakni kesehatan, pendidikan hingga lingkungan khususnya sampah yang merupakan salah satu permasalahan yang sulit diatasi hingga saat ini.

Di Indonesia, setiap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diwajibkan untuk menyelenggarakan kegiatan CSR (Elvinaro & Dindin, 2011:h.80). Terdapat dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, kemudian dipertegas kembali di Undang-Undang Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan

Terbatas yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun Perseroan itu sendiri dalam rangka terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) yang berorientasi dalam memberikan jasa dan berita terhadap masyarakat telah menerapkan program CSR dengan tujuan mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, membantu dan mengembangkan usaha kecil dan koperasi yang mandiri dan profesional serta memelihara kelestarian lingkungan hidup mulai dari kualitas hidup masyarakat yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan (*Company Profile* PT PLN (Persero), 2013:h.13).

Sebagai salah satu perusahaan BUMN, PT PLN (Persero) wajib melakukan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) seperti yang terdapat dalam Permen BUMN No. PER-03/MBU/12/2016 tentang Program Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Dalam peraturan pemerintah tersebut masih memiliki data persentase yang sama dengan peraturan sebelumnya pada 2012 yakni untuk dana PKBL maksimal 4% dari laba bersih perusahaan tahun sebelumnya yang ditetapkan pada pengesahan laporan tahunan. Adapun pengertian dari PKBL (PER-09/MBU/07/2015) bahwa:

PK : Program Kemitraan BUMN yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri

BL : Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan masyarakat oleh BUMN.

Salah satu program bina lingkungan yang berhasil dilakukan oleh PT PLN (Persero), yaitu bank sampah. bank sampah merupakan sebuah wadah atau tempat untuk menimbang sampah yang sudah dipilih dan dipilah sendiri oleh masyarakat. Sistem perbankan yang digunakan dalam bank sampah juga berbentuk sukarelawan atau siapa saja yang ingin menjadi nasabah akan mendapatkan buku tabungan yang mana di dalamnya berupa bentuk nominal dari nilai atau harga sampah yang sudah ditimbang sesuai jenisnya.

Adapun layanan Bank Sampah yang dimiliki PT PLN (Persero), antara lain tabungan sampah, pemberian kredit/modal, bayar listrik dengan Sampah, pelatihan dan pembimbingan sistem pengembangan Bank Sampah. Berdasarkan *website* resmi perusahaan (pln.co.id, diakses 2 April 2017), sejak tahun 2011 bank sampah menjadi binaan CSR PT PLN (Persero). Bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk mampu merubah perilaku melalui pemberian pemahaman baru terhadap pemanfaatan sampah, kemudian dikumpulkan dan disetor ke bank sampah yang nantinya akan menjadi tabungan masyarakat. Saat ini, bank sampah binaan PT PLN (Persero) telah lebih dari 28.000 nasabah dan mampu mengumpulkan

sampah 3.500 kilogram perhari dengan nilai pendapatan lebih dari 140.000.000 Rupiah perbulan.

Untuk menjadi nasabah bank sampah, PT PLN (Persero) mengemukakan bahwa setiap individu perlu mengisi formulir pendaftaran (jika belum menjadi nasabah), menyertakan sejumlah sampah yang sudah dipilih dan dipilah sesuai jenisnya, membawa buku tabungan di saat transaksi (jika sudah terdaftar menjadi nasabah), dan memiliki itikad baik untuk membersihkan lingkungan (pln.co.id, diakses 2 April 2017). Kini, tabungan tersebut bisa digunakan oleh nasabah untuk membayar listrik yang dikenal dengan program “Bayar Listrik dengan Sampah”.

Program “Bayar Listrik dengan Sampah” sudah beroperasi di wilayah Surabaya oleh bank sampah Bintang Mangrove binaan CSR PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dan CSR PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat, yaitu bank sampah induk Bandung yang berdiri sejak 2014 dan dikembangkan dari LSM Hijau Lestari. Program ini dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat yang berada di Kota Bandung. Bersumber dari *website* resmi bank sampah Hijau Lestari (hijaulestari.org, diakses 2 April 2017) bahwa sejak berdiri hingga saat ini, Hijau Lestari telah mengelola lebih dari 100 unit bank sampah dengan jumlah nasabah sebanyak 3000 orang.

Bersumber dari *website* resmi Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (menlh.go.id, diakses 29 April 2017) bahwa sampah di Indonesia sudah memasuki stadium empat dan Indonesia bahkan masuk dalam peringkat kedua di dunia sebagai penghasil sampah ke laut. Bila

melihat kondisi lingkungan seperti ini, Indonesia terlihat sangat memprihatinkan. Seperti salah satu provinsi di Indonesia yakni Jawa Barat memiliki produksi sampah terbesar di Indonesia . Pada tahun 2000 jumlah sampah di Jawa Barat adalah sekitar 10,00 juta ton dan meningkat sampai 11,3 juta ton di tahun 2007 (sampahmasyarakat.com, diakses 29 April 2017).

General Manager PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Iwan Purwan mengatakan, PLN berharap Bank Sampah Induk Kota Bandung akan berkembang menjadi bank sampah profesional dan mampu menjawab tantangan pengelolaan sampah yang kompleks (liputan6.com, edisi 21/02/1017). Melihat harapan perusahaan dan program layanan yang dibuatnya, secara tidak langsung CSR dari PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat ini mencoba untuk menjawab kebutuhan masyarakat, lingkungan sekitarnya, dan perusahaan sendiri untuk membantu permasalahan umum perusahaan yakni penunggakan listrik

Sesuai dengan tujuan umum CSR, menurut Trisnanto (2013:h.131) di satu sisi, memerhatikan kebutuhan masyarakat dan lingkungan, di sisi lain memberi kontribusi kepada pencitraan perusahaan. Dalam hal ini, sesuai dengan tujuan awal yakni mampu merubah perilaku melalui pemberian pemahaman baru terhadap pemanfaatan sampah, memegang, dan menjaga citra yang ramah lingkungan sebagai perusahaan yang besar, program “Bayar Listrik dengan Sampah” juga membutuhkan pemasaran di kalangan masyarakat kota Bandung. Hal ini perlu dilakukan guna tujuan program tercapai dengan lancar. Selain itu, sebuah usaha CSR PLN dapat

dikenal oleh masyarakat dengan cepat dan termotivasi untuk peduli sampah yang mana akan membantu pemerintah dalam program kawasan bebas sampah di kota Bandung.

Menurut Soemanagara (2013:h.4), komunikasi pemasaran digunakan dengan sejumlah media atau saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Pertama, Perubahan pengetahuan yang dimaksud adalah dengan adanya informasi penting yang ada di dalam produk, jasa atau program maka masyarakat mengetahui keberadaan dan tujuannya. Selanjutnya, perubahan sikap yang mana diharap adanya perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Ketiga, perubahan tindakan yang dimaksud agar masyarakat tetap loyal tanpa beralih dengan produk, jasa atau program perusahaan.

Sebelum melakukan penentuan komunikasi pemasaran atau bauran promosi apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk, jasa atau program maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau yang biasa disingkat “empat P” yakni *product, price, place, promotion*. Bauran ini sangat penting diimplementasikan saat melakukan tugas pemasaran dalam sebuah perusahaan. Tugas mendasar pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen (Morissan, 2010:h.6).

Seiring berjalannya waktu, perusahaan melihat aktivitas pemasaran sangat efektif melalui media massa yang mana pesan dan informasi

mengenai produk maupun jasa lebih cepat sampai di benak masyarakat. Berdasarkan buku Morissan yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu ia menyimpulkan,

Pada 1980-an berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Sebagian besar perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) (Morissan, 2010:h.7).

Four As (The American Association of Advertising Agency) dalam Prosiding Seminar Nasional Indocompac (Muntadliroh, 2016:h.669), mengatakan *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) adalah Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, *promosi penjualan*, serta *public relations* dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Shimp, 2012)

Dapat disimpulkan, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep komunikasi yang terintegrasi dan diterapkan dalam bentuk komunikasi pemasaran sehingga para calon konsumen atau masyarakat mendapatkan nilai-nilai positif melalui penyebaran informasi mengenai produk, jasa, atau program perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran,

perusahaan juga perlu menerapkannya dalam program layanan sosial yang dilakukan perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Berdasarkan penjelasan di atas, program “Bayar Listrik dengan Sampah” memiliki keunikan tersendiri yakni tidak hanya berorientasi filantropi semata, tetapi perusahaan mencoba program ini menjadi berbeda dengan CSR perusahaan lainnya. Melihat jumlah angka sampah di kota Bandung terbilang cukup besar maka dengan adanya program ini berharap akan mengurangi angka tersebut sekaligus membantu permasalahan umum perusahaan yakni penunggakan listrik yang dilakukan oleh masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Maka dari itu, program ini juga membutuhkan promosi agar dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

Dengan ini, penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimanakah implementasi *Corporate Social Responsibility* yang terdapat dalam program “Bayar Listrik dengan Sampah”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dalam program “Bayar Listrik dengan Sampah”?

1.3 Tujuan Penulisan

Mengetahui Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* di PT. PLN Distribusi Jawa Barat untuk mengelola program “Bayar Listrik dengan Sampah”.

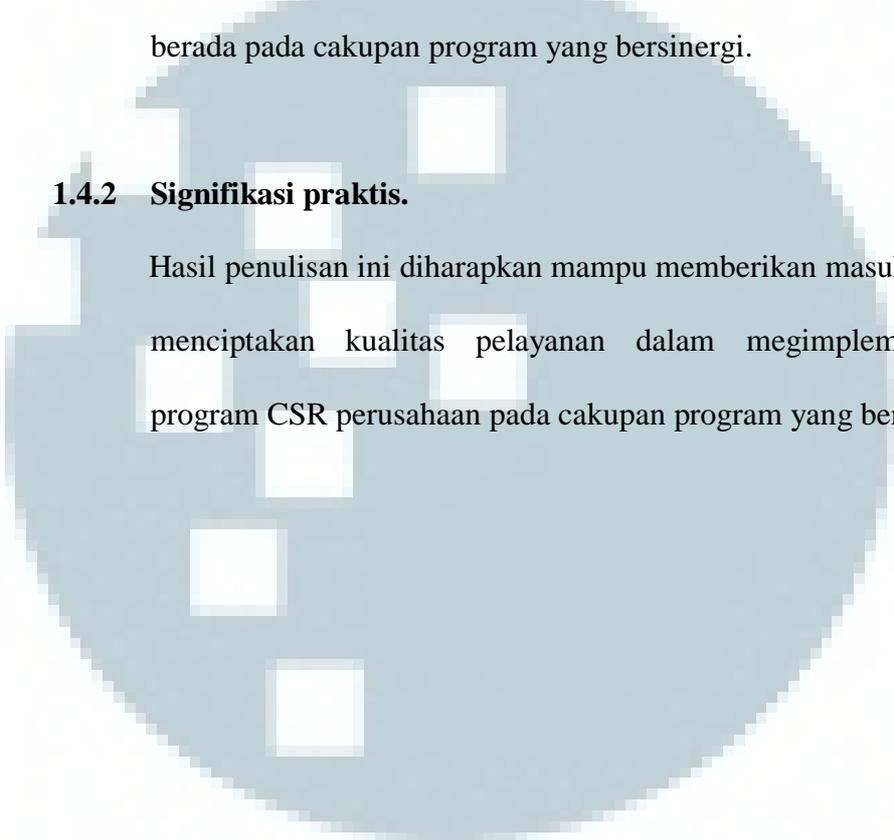
1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Signifikasi akademik.

Hasil penulisan ini diharapkan akan membantu memberikan pemikiran dan perkembangan implementasi CSR perusahaan yang berada pada cakupan program yang bersinergi.

1.4.2 Signifikasi praktis.

Hasil penulisan ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk menciptakan kualitas pelayanan dalam megimplementasikan program CSR perusahaan pada cakupan program yang bersinergi.



UMMN