



### **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 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perseroan Terbatas memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan yang telah dicantumkan dalam UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 (Untung, 2014, h.12). Tanggung jawab sosial perusahaan dapat dikatakan dengan *corporate social responsibility* (CSR).

Perusahaan melakukan program CSR selain karena kewajiban perusahaan, program CSR juga dapat membangun reputasi perusahaan. Dengan adanya tiga elemen seperti identitas perusahaan, identitas *stakeholders* dan reputasi perusahaan menjadi elemen yang penting dalam manajemen reputasi. Perusahaan yang serius berkontribusi dalam masalah sosial dapat membangun reputasi perusahaan dan dengan melakukan CSR, perusahaan dapat berbeda dengan pesaingnya (Coombs dan Holladay, 2012, h. 38)

Perusahaan tidak semata-mata untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya melainkan perlu peduli akan lingkungan dan masyarakat sekitar. Dengan melakukan program CSR perusahaan perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit* (keuntungan), *planet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat) (Elkington, 1987 dikutip dalam Sukardi, Aryanti dan Monita, 2012, h. 310). Suatu program CSR dijalankan oleh perusahaan membutuhkan dana yang tidak sedikit, maka dari itu perusahaan memberikan sebagian keuntungannya untuk kontribusi kepada

lingkungan dan masyarakat melalui program CSR. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan harus berdampak kepada lingkungan dan masyarakat. Program CSR yang berdampak sesuai dengan harapan masyarakat.

Kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan telah dilakukan oleh salah satu perusahaan otomotif PT Nissan Motor Indonesia (NMI). Program CSR yang dilakukan “Lingkungan Layak Huni” sejalan dengan visi PT NMI yaitu “*Enriching People’s Lives*” melalui 3 pilar CSR Nissan yaitu pendidikan, lingkungan dan bantuan bencana alam. Program CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” sebagai bentuk kontribusi PT NMI untuk memperbaiki masalah sosial yang banyak di Indonesia, salah satunya masalah pada kesenjangan ekonomi yang mengakibatkan lingkungan tempat tinggal tidak layak.

Program CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” yang tidak ada kaitannya dengan perusahaan otomotif. Karena jenis dari program CSR PT NMI ini termasuk *Corporate philanthropy*. *Corporate philanthropy* merupakan perusahaan memberikan bantuan dengan cuma-cuma (Kotler dan Lee, 2005 dikutip dalam Ardianto, 2011 , h. 176).

“Lingkungan Layak Huni” ini dimulai dari tahun 2011 sampai 2016. PT NMI bekerja sama dengan *Habitat for Humanity Indonesia* (HFH). *Corporate communication* PT NMI perlu melibatkan *stakeholders* agar perusahaan dapat memahami keinginan dari *stakeholders*. Yang tujuannya untuk agar dapat membangun hubungan baik kepada *stakeholders* internal seperti karyawan PT NMI dan *stakeholders* eksternal seperti komunitas pemilik Nissan seperti NLC

(*Nissan Livina Club*), GRAVINCI (*Grand Livina Club Indonesia*), ISOC (*Indonesia Serena Owners Community*), XCI (*X-Trail Club Indonesia*), March-I (*Nissan March Indonesia*), dan NEC (*Nissan Evalia Community*) untuk ikut dalam kegiatan *volunteering* untuk membangun renovasi rumah. Program CSR ini sebagai bentuk kontribusi PT NMI yang peduli pada masalah sosial di masyarakat Indonesia khususnya di Desa Gunung Sari.

Menurut Coombs dan Holladay (2012, h. 109) menjelaskan dalam melakukan CSR, perusahaan harus memperhatikan komunikasi program CSR yang disebutkan dalam tahapan ke empat dari *process model* CSR Coombs dan Holladay. Tahapan ke empat itu dinamakan *communication CSR initiative*. *Communication CSR Initiative* diperhatikan dalam program CSR PT NMI. Komunikasi CSR PT NMI termasuk strategi program CSR. Komunikasi CSR PT NMI dilakukan perlu memiliki pesan mengenai program CSR secara *detail* dan agar seluruh masyarakat luas dan juga khususnya untuk masyarakat yang ada di Banten *aware* mengenai program CSR PT NMI. PT NMI mengundang media *online* nasional seperti *Tribunnews.com* dan *Merdeka.com*, selain itu surat kabar harian seperti *Radar Bogor* dan media cetak seperti *Tabloid Otomotif* memberitakan program CSR PT NMI. PT NMI menggunakan publikasi di *website* pribadinya di *www.nissan.co.id* dan media sosial seperti *twitter* PT NMI yaitu *@NissanID* dan *twitter Habitat for Humanity Indonesia* (HFH) yaitu *@Habitat.Indonesia*.

Peneliti tertarik meneliti program “Lingkungan Layak Huni” yang dilakukan PT NMI karena program CSR PT NMI berbeda dengan program CSR

perusahaan otomotif lainnya. Seperti contohnya PT Mitsubishi Motor melakukan program CSR berupa sumbangan mobil “Mirage” untuk pelatihan SMK (Oto.com, 2018, para 1). Program ini tujuannya untuk memberdayakan masyarakat, sedangkan tujuan kedepannya supaya masyarakat dapat mengingat *brand* dan kemungkinan masyarakat akan menjadi konsumen perusahaan. Berbeda dengan program CSR “Lingkungan Layak Huni” PT NMI yang mempunyai motif untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Motif tersebut sesuai pada visi PT NMI “*Enriching People’s Lives*”. PT NMI tidak tanggung-tanggung dalam membantu masyarakat Indonesia, bantuan yang diberikan PT NMI seperti pembangunan rumah layak, fasilitas umum (toilet), fasilitas persediaan air bersih, sekolah melakukan perbaikan dan *community empowerment training*.

Program CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” mendapatkan penghargaan dari Direktur Nasional HFH, dikarenakan program CSR PT NMI berlanjut terus-menerus (Nissan.co.id, 2015, para 3). Dikarenakan program CSR “Lingkungan Layak Huni” dilakukan berkelanjutan membuat peneliti semakin yakin akan keseriusan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT NMI dalam memperbaiki masalah sosial yaitu kesenjangan ekonomi yang ada di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT NMI merupakan perusahaan otomotif, PT NMI adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Dalam melakukan program CSR PT NMI memiliki visi “*Enriching People’s Lives*”. PT NMI melakukan program CSR

“Lingkungan Layak Huni” di Desa Gunung Sari untuk mengatasi masalah sosial, salah satunya untuk memperbaiki kesenjangan ekonomi yang mengakibatkan lingkungan tempat tinggal tidak layak. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah: Apakah implementasi program CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” di Desa Gunung Sari yang dijalankan sesuai dengan visi PT NMI “*Enriching People’s Lives*” dalam memperbaiki masalah sosial yaitu kesenjangan ekonomi yang mengakibatkan lingkungan tempat tinggal tidak layak?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi program CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” dalam memperbaiki masalah sosial yaitu kesenjangan ekonomi yang mengakibatkan lingkungan tempat tinggal tidak layak?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan :

Tujuan penelitian ini agar dapat mendeskripsikan *process model* dari Coombs dan Holladay di dalam program CSR “Lingkungan Layak Huni” yang dilakukan oleh PT NMI untuk memperbaiki masalah sosial yaitu kesenjangan ekonomi yang mengakibatkan lingkungan tempat tinggal tidak layak.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru mengenai implementasi CSR dalam praktek nyata CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni”.
2. Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk peneliti selanjutnya yang membahas tentang implementasi CSR.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini memberikan masukan kepada PT NMI mengenai implementasi program CSR “Lingkungan Layak Huni”. Hasil dari penelitian ini untuk pengembangan program CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada perusahaan otomotif lainnya mengenai implementasi CSR dari praktek nyata CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni”.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya lingkungan tempat tinggal yang layak. Dengan praktek CSR PT NMI “Lingkungan Layak Huni” membuktikan kalau perusahaan juga bertanggung jawab untuk memperbaiki masalah sosial yang ada di masyarakat.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Karena banyaknya program yang dilakukan oleh CSR PT NMI maka diperlukan adanya pembatasan penelitian. Program CSR PT NMI "Lingkungan Layak Huni" dilakukan di banyak desa. Maka dari itu, peneliti fokus pada penelitian ini pada tahap implementasi CSR PT NMI "Lingkungan Layak Huni" yang dilakukan khususnya di Desa Gunung Sari.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, rounded font.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA