



### **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

### LATAR BELAKANG MASALAH

#### 1.1 Pendahuluan

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan semakin marak dibahas di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Menerapkan tanggung jawab sosial wajib dilaksanakan perusahaan dan tidak lagi semata-mata bekerja untuk memajukan bisnis korporasi, melainkan bermanfaat bagi masyarakat dan komunitas. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau disingkat CSR) dapat diartikan sebagai sarana sekaligus wahana perwujudan sikap kooperatif serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan yang memiliki kesadaran bahwa kegiatan operasional mereka (sebagai entitas bisnis yang menyatu dengan ekosistem dan tatanan sosial budaya setempat) telah menimbulkan dampak positif dan negatif yang besar dan luas (Sukada, 2007, p. 6).

CSR termasuk kegiatan yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai komunikasi yang efektif, sebagaimana menurut Katz dan Khan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Ruslan, 2012, p.83) di mana komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Perusahaan sebagai sebuah sistem dalam keberlanjutan dan

keseimbangan tidak dapat berdiri sendiri. Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai *stakeholder* eksternal (Telaumbanua, 2017, p.1).

*Public Relations* merupakan salah satu peran penting dalam komunikasi yang dibutuhkan oleh organisasi baik organisasi sosial maupun komersial. *Public relations* menjadi perantara sebuah organisasi atau perusahaan dengan para *stakeholders* perusahaan, guna menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan mencapai keharmonisan dibutuhkan komunikasi yang konsisten dengan *stakeholders*. Menurut IPR (*Institute of Public Relations*), secara sederhana PR berkaitan dengan reputasi, hasil dari apa yang dikerjakan, apa yang dikatakan, dan apa yang orang lain katakan tentang perusahaan (Theaker, 2012, p. 6). Dapat diartikan bahwa *Public Relations* merupakan peranan dalam perusahaan yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publik dari perusahaan melalui strategi yang telah disusun. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan yang dilakukan oleh PR adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (kemauan baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Ardianto, 2011, p.10).

Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif akan mendapatkan konsumen dan mitra bisnis yang loyal, serta membantu perusahaan untuk dapat bertahan di saat terjadi krisis dan membantu perusahaan mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis yang dialami tersebut (Argenti, 2010, p. 97). Melalui pendekatan CSR, secara tidak langsung perusahaan

mencegah konflik yang merugikan. Perusahaan pasti mengeluarkan biaya untuk hal ini, akan tetapi perusahaan yang melaksanakan CSR dengan berkelanjutan dapat menciptakan citra (*image*) atau reputasi perusahaan yang baik di mata *stakeholders*.

Di Indonesia, kegiatan CSR wajib dilakukan perusahaan. Terdapat Undang-Undang yang mengatur hal ini. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 butir 1 yang menyatakan,

“Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.”

CSR didefinisikan oleh Greenberg Baron (Yosephus, 2010, p. 295) sebagai:

*“Business practices that adhere to ethical values that comply with legal requirements and the environment.”*

Baron menyimpulkan bahwa CSR merupakan sebuah pelaksanaan bisnis yang erat kaitannya dengan nilai-nilai etis yang berhubungan pada tuntutan atas hukum dan lingkungan sekitar. Dengan arti lain perusahaan yang baik adalah taat pada peraturan khususnya yang berhubungan dengan lingkungan tidak hanya mencari profit perusahaan.

PT Bank Danamon Indonesia Tbk sebagai salah satu bank yang telah berdiri selama 62 tahun bukan berarti membuat Bank Danamon tidak rentan

terhadap munculnya pemberitaan negatif dan terhindar dari persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi ini. Reputasi yang positif dan kuat menjadi hal yang penting bagi perusahaan perbankan di mana industri perbankan memiliki kaitan yang erat dengan kepercayaan publik untuk menggunakan layanannya.

Bank Danamon sebagai salah satu bank yang masuk dalam 10 bank dengan aset terbesar telah menyadari pentingnya menjalankan program CSR sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup dan sosial. Meskipun mendapatkan banyak penghargaan di tahun 2017 seperti TOP CSR *on* *Nawacita 6-Business News*, Rekor MURI Pelatihan Mitigasi dan Penanganan Kebakaran di Pasar Rakyat Terbanyak, TOP *Leader on CSR Commitment*, dan meraih penghargaan CSR di bidang kesehatan 2017 yang diselenggarakan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, sekaligus penandatanganan MoU terkait ‘Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pasar Sehat untuk Mendukung Pencapaian *Sustainable Development Goals* atau SDGs (*Integrated Report* Danamon Peduli, 2017, p. 5&10), bukan berarti menjadi jaminan untuk tidak terkena krisis. Maka dari itu, Bank Danamon melalui Yayasan Danamon Peduli dalam program Pasar Sejahtera membantu masyarakat agar semakin berkembang dengan cara memberikan dukungan serta mengidentifikasi komunitas di kalangan masyarakat. Hal ini dilaksanakan Bank Danamon sebagai bagian dari kepedulian perusahaan dalam merevitalisasi pasar tradisional.

Yayasan memiliki tujuan pendirian yang berbeda dengan perseroan terbatas. Tujuan filosofis pendirian yayasan adalah tidak bersifat komersial atau tidak mencari keuntungan. Maksud di sini ialah tujuan utama pendiriannya tidak lebih dari membantu atau meningkatkan kesejahteraan hidup orang lain yang membutuhkan bantuan (Winata, 2013, p. 7).

Yayasan yang didirikan oleh perseorangan maupun badan hukum lain seperti perseroan terbatas haruslah sesuai prosedur undang-undang yang ada, di mana yayasan mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Oleh karena itu, perseroan terbatas bisa melalui suatu lembaga CSR sebagai suatu pendekatan perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip keterbukaan, di mana perusahaan mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka juga dan perusahaan juga harus menanganinya. Perseroan terbatas sebagai suatu perusahaan yang berkomitmen dalam dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Winata, 2013, p. 2).

Kepedulian perusahaan ini yang menyisihkan sebagian keuntungannya bagi kepentingan pembangunan manusia dan lingkungan secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional, yang sama-sama diperuntukkan untuk mencapai tujuan di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Sama halnya dengan yayasan memiliki kegiatan untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak (Winata, 2013, p. 2).

Yayasan Danamon Peduli sebagai yayasan yang didirikan oleh PT Bank Danamon Indonesia Tbk., memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, khususnya masyarakat di sekitar wilayah operasional PT Bank Danamon Indonesia Tbk. Danamon Peduli dibentuk dengan mandat khusus untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan pendirinya tersebut.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios atau los, dan tenda, yang dimiliki oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar. (Sumber: Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern)

Keberadaan pasar tradisional semakin menurun. Menurut data yang dikemukakan oleh Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi dalam diskusi Forum Wartawan Perdagangan bertajuk “Mencari Bentuk Ideal Sinergi Pemerintah dan Swasta dalam Pembangunan Pasar Tradisional”, pasar modern tumbuh 31,4 persen dan pasar rakyat turun 8,1 persen. (Sumber: Strategi Equilibrium Pasar Tradisional Mensiasati Kepungan Pasar Modern oleh Tri Widodo dan Bertha Kusuma Wardani tahun 2012).

Sementara itu dari data survei Nielsen tahun 2013, dari 13.550 pada tahun 2007 menjadi 9950 di tahun 2013. (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/12/23/085720126/Pasar.Rakyat.Kian.Tersingkir.Perbankan.Harus.Lebih.Perhatian> diakses pada 20 Maret 2018).

Menurut jenisnya, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan modern. Keberadaan pasar tradisional yang kian menurun akan berdampak pada eksistensi pasar tradisional jika tidak diperhatikan. Salah satu strategi dari adanya fenomena tersebut adalah dilaksanakannya revitalisasi pasar tradisional (Alfianita, Vol. 3, No. 5, Hal. 759).

Revitalisasi merupakan usaha untuk kembali memvitalkan suatu kawasan atau lingkungan yang dahulu sempat baik kemudian mengalami kemunduran dan degradasi. Proses revitalisasi sebuah kawasan bagian kota mencakup perbaikan aspek fisik dan aspek ekonomi dari bangunan maupun ruang kota. Revitalisasi fisik merupakan strategi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong terjadinya peningkatan kegiatan ekonomi jangka panjang. Revitalisasi fisik diyakini dapat meningkatkan kondisi fisik (termasuk juga ruang publik) kota, namun tidak untuk jangka panjang. (Irwan & Kurniawan, 2016, p. 5).

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut (Irwan & Kurniawan, 2016, p. 5-6):



### 1. Intervensi fisik

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan (*urban realm*). Isu lingkungan (*environmental sustainability*) pun menjadi penting, sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperhatikan konteks lingkungan. Perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.

### 2. Rehabilitasi ekonomi

Perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal (*local economic development*), sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kawasan kota (P. Hall/U. Pfeiffer, 2001).

Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitasi kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial (vitalitas baru).

### 3. Revitalisasi sosial/institusional

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik (*interesting*), jadi bukan sekedar membuat

*beautiful place*. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga (*public realms*). Kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri (*place making*) dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.

Revitalisasi pasar tradisional merupakan salah satu faktor yang perlu dibenahi karena pasar rakyat merupakan penggerak utama ekonomi masyarakat kecil dan sebagai salah satu penjabaran Program Nawacita Presiden Joko Widodo. Khususnya pada tahun 2018 ini, Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita telah memberikan dana dengan total Rp 3,13 triliun untuk merevitalisasi 1.592 pasar tradisional. (Sumber: <http://www.beritasatu.com/bisnis/471813-2018-pemerintah-akan-revitalisasi-1592-pasar-rakyat.html> diakses pada 9 April 2018)

Melihat keberadaan pasar tradisional yang kian menurun dan target pemerintah yang perlu membenahi pasar tradisional sampai dengan 5.000 pasar di tahun 2019 (Sumber: <http://www.beritasatu.com/bisnis/471813-2018-pemerintah-akan-revitalisasi-1592-pasar-rakyat.html> diakses pada 9 April 2018), program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pasar Sejahtera dicanangkan sebagai respons dan upaya Bank Danamon melalui Yayasan Peduli Danamon untuk meningkatkan kondisi kesehatan lingkungan di pasar tradisional agar dapat memenuhi persyaratan standar nasional sesuai dengan target yang ingin dicapai pemerintah. Danamon Peduli meyakini program

Pasar Sejahtera mampu mendukung pembangunan ekonomi daerah, mengingat data terakhir dari Kementerian Perdagangan menunjukkan sekitar 60% penduduk Indonesia masih bergantung pada pasokan kebutuhan rumah tangga dari sejumlah 9.559 pasar rakyat di seluruh Indonesia. Pasar rakyat menjadi penting bagi ketahanan ekonomi nasional karena di pasar-pasar rakyat tersebut terbentuk rantai ekonomi yang menghubungkan petani, nelayan, peternak, buruh gendong, kuli panggul, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah lainnya, bersama jutaan penduduk Indonesia yang bergantung pada kegiatan di pasar rakyat (*Integrated Report Danamon Peduli*, 2017, p. 23).

Dengan memenuhi kebutuhan *stakeholder*, relasi yang terjalin dapat menjadi *intangible asset* yang penting bagi perusahaan. Walaupun CSR bukanlah satu-satunya alat untuk membangun reputasi perusahaan, tetapi program Pasar Sejahtera sangat sesuai dengan kondisi ekonomi di Indonesia saat ini. Secara tidak langsung, kegiatan CSR sangat berpengaruh terhadap bisnis perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan citra perusahaan, mendapatkan lisensi operasional dari lingkungan sosial, melebarkan akses sumber daya serta menjalin dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders* (Wibisono, 2007, p.84-87).

Beberapa model telah dipaparkan oleh para ahli untuk menjelaskan strategi CSR salah satunya adalah model yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay. Dimulai dengan CSR *scanning and monitoring*, di mana tahapan ini dilakukan guna mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan

yang dapat menjadi fokus dari kegiatan CSR perusahaan serta mencari tahu ketertarikan apa yang dimiliki oleh *stakeholders* terhadap masalah terkait. Langkah selanjutnya *formative research* di mana perusahaan perlu mencari tahu peluang serta ancaman yang didapat baik oleh perusahaan maupun *stakeholders* secara detail dalam memilih kegiatan CSR yang akan dilakukan. Kemudian langkah ketiga adalah *create CSR initiative* di mana perusahaan sudah mulai menentukan pengimplementasian kegiatan CSR yang sudah dipilih pada tahap kedua. Langkah keempat, *communicate the CSR initiatives*, dalam tahap ini kegiatan CSR yang telah terbentuk dikomunikasikan kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal. *Internal stakeholders* sebagai saluran komunikasi utama dalam proses ini, sedangkan eksternal sebagai pihak yang mempunyai dampak dalam kegiatan CSR dan pihak lain yang tertarik pada aktifitas CSR perusahaan. Tahap terakhir adalah *evaluation and feedback*, proses ini membantu perusahaan dalam menentukan apakah proses CSR berjalan sesuai dengan tujuan akhirnya (Coombs dan Holladay, 2012, p. 63-151).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif di mana penelitian ini membuat gambaran atau paparan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai berbagai fakta, data, dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010, p. 69). Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang menginvestigasi fenomena sementara secara mendalam dan dalam konteks nyata terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak

secara jelas terlihat. Dengan kata lain, peneliti akan melakukan studi kasus karena peneliti ingin memahami suatu kejadian dalam konteks nyata dan berasumsi bahwa pemahaman seperti itu cenderung melibatkan kondisi kontekstual penting yang terkait dengan kejadian (Yin, 2018, p. 15). Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan observasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi program CSR yang dijalankan Yayasan Danamon Peduli melalui program Pasar Sejahtera dalam memberikan kontribusinya untuk membangun reputasi perusahaan sehingga mampu menjalankan kehidupan bisnisnya dan membina hubungan yang harmonis dengan lingkungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi CSR dalam program CSR Pasar Sejahtera Yayasan Danamon Peduli berdasarkan model komunikasi CSR Coombs dan Holladay?”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *scanning and monitoring* kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera?
2. Bagaimana proses *formative research* kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera?
3. Bagaimana proses *CSR Initiatives* yang terstruktur kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera?
4. Bagaimana proses mengomunikasikan *CSR Initiatives* kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera?
5. Bagaimana *evaluation and feedback stakeholders* dari kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses *scanning and monitoring* kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera.
2. Untuk mengetahui proses *formative research* kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera.
3. Untuk mengetahui proses *CSR Initiatives* yang terstruktur kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera.
4. Untuk mengetahui proses mengomunikasikan *CSR Initiatives* kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera.
5. Untuk mengetahui *evaluation and feedback stakeholders* dari kegiatan CSR Yayasan Danamon Peduli pada program Pasar Sejahtera.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dilihat dari dua sisi yakni:

### **1.1.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya kepustakaan Ilmu Komunikasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya dalam penerapan tahapan strategi CSR khususnya di dunia perbankan untuk revitalisasi pasar karena dilihat praktek ini masih sedikit pihak yang mengimplementasikan. Di samping itu, penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi yang diperlukan untuk melaksanakan CSR di bidang revitalisasi pasar tradisional.

### **1.1.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan serta rekomendasi lebih lanjut kepada Yayasan Danamon Peduli untuk memperbaiki dan menyempurnakan kegiatan CSR yang telah dilaksanakan khususnya program revitalisasi pasar. Selain itu dapat dijadikan model atau panduan untuk perbankan lain yang akan melakukan CSR yang terkait dengan revitalisasi pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat yang secara langsung merasakan program Pasar Sejahtera yakni para pedagang maupun pembeli sehingga dapat menyempurnakan salah satu pilar ekonomi nasional utama di Indonesia.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dirasakan oleh peneliti adalah kurangnya referensi studi terdahulu. Selain itu ruang lingkup diskusi CSR yang dapat dibahas pula pada studi manajemen. Pasar dampingan Danamon Peduli yang cukup banyak dan tersebar di seluruh Indonesia juga menjadi keterbatasan penelitian sehingga peneliti hanya mengambil salah satu pasar dampingan saja sebagai ilustrasi.

