



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

Pada tahun 2013 salah satu *brand* dari perusahaan Unilever Indonesia yaitu Wipol melaksanakan sebuah program baru yang diberi nama “Aksi Anti Kuman Wipol”. Wipol merupakan produk pembersih lantai yang mengandung desinfektan, Wipol memiliki *positioning* yang jelas dibandingkan dengan beberapa *brand* yang ada dipasaran, menurut hasil riset Nielsen Indonesia produk Wipol masuk dalam kategori tiga besar produk pembersih lantai dengan market share tertinggi di Indonesia. Meskipun masih berada dibawah So Klin dan Superpell namun Wipol memiliki diferensiasi yang sangat jelas dibanding kedua *brand* tersebut, Wipol dipercaya sebagai pembersih lantai yang dapat meminimalisir terjadinya penyebaran kuman dan bahkan membunuh kuman sehingga anggota keluarga akan terhindar dari kuman-kuman yang menjadi sumber penyakit karena mengandung desinfektan. Menyadari kelebihan dari produknya dan dengan melihat adanya permasalahan sosial yang ada akibat salah satu bencana alam yang selalu melanda Ibukota Jakarta setiap tahunnya yaitu banjir, Wipol memulai program Aksi Anti Kuman di tahun 2013 sebagai suatu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang berada di lingkungannya, dan pada tahun 2014 program *Corporate Social Responsibility*

(CSR) ini kembali dilaksanakan dan kali ini Wipol bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Pemprov DKI Jakarta dan komunitas pemerhati lingkungan, “Bersih Nyok!”. Kegiatan CSR ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan dari perkembangan kuman, serta keinginan dan kemampuan perawatan rumah bersih dan sehat, terutama di musim hujan.

Banjir merupakan masalah yang belum terselesaikan khususnya di ibukota Jakarta, bencana alam ini melanda daerah-daerah di Jakarta setiap tahunnya. Meskipun Jakarta telah mengalami banjir sejak dulu, namun kini intensitasnya semakin tinggi dan wilayah yang tergenang juga semakin meluas, hingga saat ini terdapat 62 kawasan rawan banjir di lima wilayah Jakarta.

Tabel.1.1
Rekapitulasi Banjir di Jakarta Tahun 2014

Rekapitulasi Kejadian Banjir di Jakarta Tahun 2014			
Bulan	Kecamatan	Kelurahan	Ketinggian Air
Januari	37	123	10-400 cm
Februari	21	45	5-300 cm
Maret	8	18	5-200 cm
April	3	3	10-150 cm
Mei	2	3	10-200 cm
Juni	1	1	30-200 cm
Juli	8	12	10-200 cm
Agustus	3	6	30-150 cm

Sumber:
[http://bpb.djakarta.go.id/assets/attachment/document/REKAPITULASI KEJADIAN BANJIR Dari Bulan Januari sd Agustus TAHUN 2014.pdf](http://bpb.djakarta.go.id/assets/attachment/document/REKAPITULASI%20KEJADIAN%20BANJIR%20Dari%20Bulan%20Januari%20sd%20Agustus%20TAHUN%202014.pdf)

Banjir di Jakarta disebabkan oleh multi faktor, diantaranya adalah penurunan tanah yang mencapai 10 cm pertahun, bahkan di beberapa daerah penurunan tanah

dapat mencapai 26 cm pertahun, penurunan ini disebabkan penyedotan air tanah yang digunakan untuk kepentingan rumah tangga maupun industri. Selain penurunan tanah kondisi sungai-sungai yang melintasi Jakarta juga dalam kondisi memprihatinkan, banyaknya bangunan-bangunan liar yang dibangun sepanjang bantaran sungai menyebabkan pendangkalan dan penyempitan sehingga sungai tidak dapat menampung curah air hujan sebagaimana mestinya. Terlebih lagi ditambah dengan minimnya kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah, menurut data yang didapat oleh organisasi *Greenpeace* Indonesia, Jakarta menghasilkan 6000 ton sampah setiap harinya, dan 2000 ton sampah tersebut berakhir di sungai-sungai ini.

Tentu saja banjir sangat meresahkan warga Jakarta, karena banyaknya dampak negatif yang timbul seiring dengan datangnya bencana alam ini. Dampak-dampak tersebut antara lain adalah terputusnya jalur transportasi, mengganggu perekonomian, meningkatkan pencemaran lingkungan, dan mewabahnya berbagai gangguan kesehatan dimasyarakat. Hal inilah yang menarik perhatian perusahaan dan berbagai institusi untuk turut melakukan kegiatan untuk meminimalisir dampak yang muncul, bahkan beberapa perusahaan menjadikan banjir sebagai fokus dari program *Corporate Social Responsibility* mereka.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk dari strategi *public relations* (PR) sebuah perusahaan untuk membentuk citra positif dimata para *stakeholders*. Selain membentuk citra, CSR dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan komunitasnya karena dengan melakukan program CSR perusahaan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya

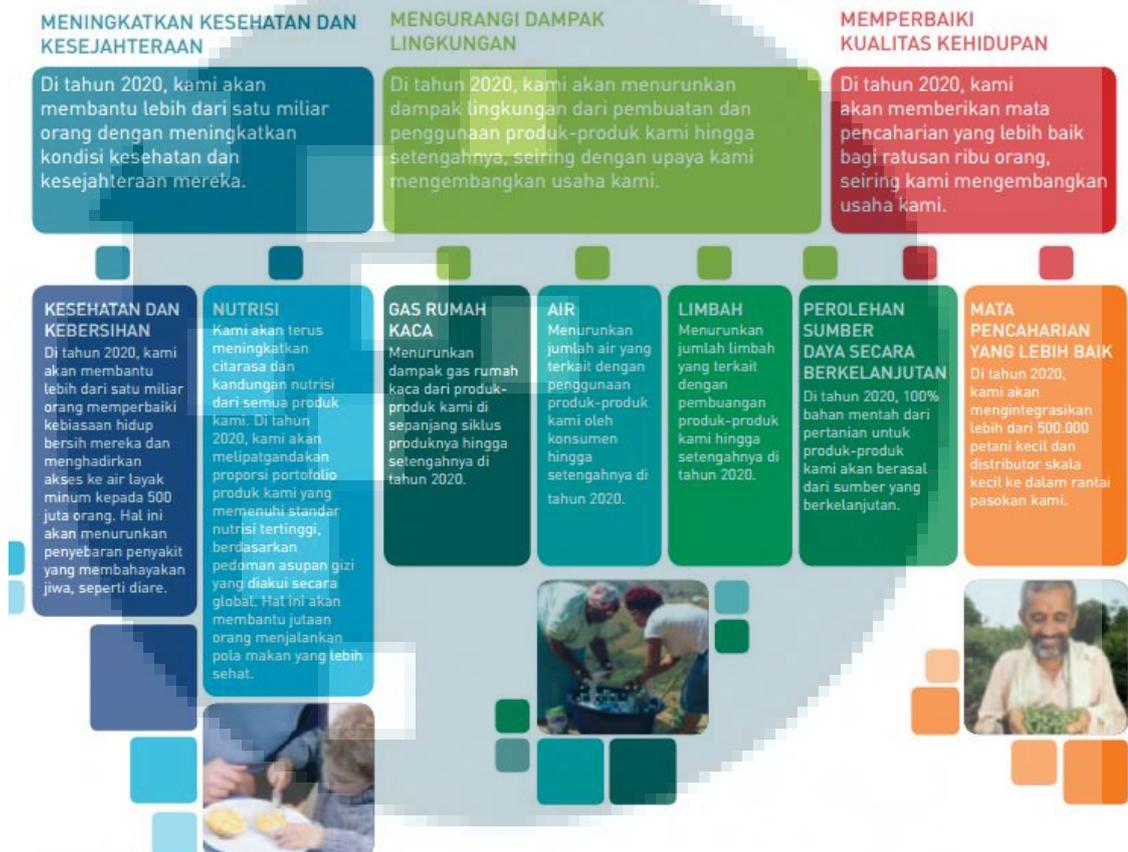
mengejar keuntungan saja namun juga peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Apabila CSR dijalankan dengan baik dan kontinu maka akan menimbulkan rasa percaya dari publik terhadap perusahaan, kepercayaan inilah yang akan membantu perusahaan untuk dapat terus menjalankan aktivitasnya.

Konsep CSR sudah muncul sejak tahun 1933, hingga tahun 1980-1990 pembahasan mengenai CSR terus berkembang hingga pada KTT Bumi di Rio tahun 1992 konsep *sustainability development* ditegaskan sebagai hal yang perlu diperhatikan. Dan pada tahun 1997 John Elkington mengembangkan *konsep triple bottom line*, konsep ini mengemukakan bahwa perusahaan harus memperhatikan 3P: *profit, people, planet*. Mengacu kepada 3P ini, salah satu perusahaan yang telah melaksanakan program-program CSR dengan baik adalah Unilever Indonesia. Berdasarkan penjelasan yang ada di Company Profile milik Unilever, kegiatan CSR Unilever Indonesia telah menerima banyak penghargaan tingkat nasional dan internasional, diantaranya adalah prestasi di tingkat internasional yaitu: *The Best Corporate Social Responsibility Program in Asia-Australia-New Zealand, Green Leadership Asia Responsible Entrepreneurs Award, Best CSR in Gold Stevie Award, dan Runner up MDGs Award*.

Pada tahun 2010 Unilever Indonesia memberlakukan *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*, hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya bisnis dan operasional, Unilever juga berusaha mengurangi dampak dari kegiatan usahanya. USLP meliputi tindakan dan proyek bersama mitra usaha, karyawan, dan pemangku kepentingan dalam tiga bidang: meningkatkan kesehatan dan

kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan memperbaiki kualitas kehidupan.

Gambar 1.1
Tujuan USLP



Ketiga hal tersebut menjadi pedoman utama dalam pelaksanaan CSR pada Unilever Indonesia, setiap business unit memiliki kampanye atau program-program untuk merealisasikan tujuan Unilever yang ingin dicapai pada tahun 2020. Banyak program CSR Unilever yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat misalnya saja seperti gerakan cuci tangan oleh lifebuoy, kampanye *self-esteem* oleh Dove, pengembangan petani kedelai hitam oleh kecap Bango dan masih banyak lagi, program-program ini telah dilaksanakan sejak lama dan berkesinambungan. Program-program CSR yang dijalankan oleh Unilever dibagi

menjadi dua yaitu program yang dijalankan langsung oleh divisi Corporate Communication dan ada program yang dijalankan oleh masing-masing brand, seperti halnya program Wipol Aksi Anti Kuman ini.

Hal menarik dari program yang dilaksanakan oleh Wipol ini adalah bentuk kegiatan yang dilakukan tidak hanya berupa sekedar pemberian edukasi seperti yang banyak dilakukan oleh perusahaan lain namun juga dilengkapi dengan aksi nyata berupa mendatangi rumah target satu persatu dan memberikan edukasi secara langsung dan juga mencontohkan bagaimana cara membersihkan rumah dengan tepat, dan hanya dalam waktu yang terbilang singkat yaitu selama dua bulan saja program ini berhasil membantu banyak orang. Bahkan program yang dilakukan pemerintah saja belum tentu bisa menjangkau masyarakat sebanyak dan seefektif program ini.

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak sekedar untuk memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan saja, CSR juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan yang menentukan keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang telah menjalankan program CSR secara berkesinambungan dan pada tahun 2013 Wipol sebagai salah satu *brand* dari Unilever Indonesia melaksanakan program Wipol Aksi Anti Kuman sebagai bentuk kepedulian Unilever terhadap bencana alam banjir yang melanda Jakarta tiap tahunnya.

Maka rumusan masalah yang ingin disimpulkan yaitu:

- Bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Wipol dalam program Wipol Aksi Anti Kuman periode 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi CSR yang dilakukan oleh Wipol pada program Aksi Anti Kuman periode 2014

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Dengan adanya penelitian ini penulis mendapatkan kesempatan untuk menganalisis lebih jauh dan menggunakan ilmu yang peneliti dapatkan selama masa perkuliahan
- b. Manfaat bagi pihak lain, semoga penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dan dapat menjadi acuan untuk penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan gambaran dan juga masukan kepada Unilever Indonesia mengenai program *Aksi Anti Kuman* sebagai salah satu aktifitas *Corporate Social Responsibility*