



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 Masalah

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and corporate resources”

Kotler and Lee; 2007

Seperti yang dikutip dari Kotler and Lee, Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab perusahaan adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang diskresioner dan sumber daya perusahaan. Dengan kata lain, bahwa proses tumbuh kembangnya suatu perusahaan tidak hanya mengenai profit atau keuntungan perusahaan tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat khususnya yang terdampak langsung dengan kegiatan perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, jika dikelola dengan baik serta berkelanjutan, selain memberikan banyak manfaat positif untuk masyarakat dan lingkungan, juga akan menghasilkan image dan reputasi yang tentunya menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Mulyadi, Devis, dan May (2011, h. 1) menyatakan bahwa CSR berhubungan erat dengan ”pembangunan” berkelanjutan, dimana terdapat argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan belaka melainkan harus berdasarkan pada konsekuensi sosial dan lingkungan baik untuk saat ini maupun untuk yang akan datang.

Saat ini, yang sedang menjadi issue hangat serta menyita perhatian publik tidak hanya di Indonesia, tapi public di seluruh dunia adalah mengenai *Global Warming* yang disebabkan kegiatan sehari-hari manusia yang secara tidak sadar telah merusak alam. Mulai dari hal yang sederhana, yaitu pemakaian kantong plastik berlebihan, sampah yang tidak dapat didaur ulang, limbah, penggundulan hutan, polusi dan lain sebagainya. Tiga tahun belakangan ini marak dilaksanakan kegiatan yang bertemakan *Go Green* sebagai langkah awal pembenahan lingkungan.

Di Indonesia, kegiatan CSR diatur dalam UU no. 40 Tahun 2007 Pasal 74 bab v mengenai Perseoran Terbatas (PT) : Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan, yang berbunyi, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan”. Selain itu, ditetapkan pula Peraturan Pemerintah (PP) no 47 tahun 2012 yang menjelaskan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan bagi Perseroan Terbatas (PT), dimana ketentuan ini menegaskan bahwa setiap perseoran secara moral mempunyai

komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat.

Dewasa ini, konsumen menjadi lebih kritis dalam pengambilan keputusan termasuk mengenai barang yang akan dibeli untuk kemudian dikonsumsi. Kemajuan teknologi dan komunikasi memungkinkan para konsumen serta publik secara luas untuk dapat mengetahui segala informasi yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian selain mengenai produk namun juga melihat *value* atau nilai lebih yang terdapat pada produk atau jasa yang mereka inginkan, ataupun nilai dari perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Dan untuk mengetahui *value* lebih dari produk atau jasa tersebut, konsumen sekarang cenderung mencari informasi tersebut melalui internet dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Hal ini secara tidak langsung membuat perusahaan semakin sulit untuk dapat mempersuasi konsumen jika tujuan akhir dari perusahaan hanya sebatas keputusan pembelian. Investasi jangka panjang berupa reputasi sangat diperlukan jika ingin memperpanjang usia bisnis yang semakin hari semakin ketat. Konsumen yang semakin pintar dan kritis, tentunya juga akan melihat nilai lebih dari perusahaan melalui kontribusi yang diberikan untuk kemajuan masyarakat salah satunya melalui kegiatan tanggung jawab sosial.

Perubahan sosial ekonomi dan budaya adalah hal alamiah yang prosesnya tidak bisa dihentikan begitu saja. Tanggung jawab perusahaan adalah bagaimana agar dapat meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan dan memaksimalkan dampak positifnya. Kegiatan CSR

sangat diperlukan untuk menciptakan keseimbangan, pembangunan keberlanjutan / *sustainable development*. Pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan yang berprinsip memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan (Bruntland Report dari PBB, 1987). Pembangunan yang berkelanjutan mencakup 3 kegiatan :

1. Pembangunan ekonomi
2. Pembangunan sosial
3. Perlindungan lingkungan.

Tanggung jawab sosial sebenarnya sudah lama di atur dalam peraturan perundang-undangan dalam lingkup hukum perusahaan tetapi baru di laksanakan ketika banyak perusahaan yang mendapatkan kritikan keras akibat dampak dari kegiatan bisnis yang di lakukannya. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup isu-isu seperti yang tertuang dalam ISO 26000 antara lain *organizational governance, human rights, labour practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, dan community involvement and development*. ISO 26000 sendiri merupakan standar internasional untuk tanggung jawab sosial atau social responsibility (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011, h. 38)

Philip kotler, dalam buku *CSR Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, membeberkan beberapa alasan tentang perlunya perusahaan menggelar aktivitas CSR. Dalam buku tersebut dikatakan, CSR bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa

pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor. Konsep dasar CSR pada awalnya dilatarbelakangi oleh motivasi korporasi yang sifatnya karitatif (philanthropy/charity).

Pelaksanaan CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan (donasi/charity) kepada masyarakat miskin di sekitar korporasi tersebut beroperasi. Konsep charity tersebut hanya parsial dan tidak melembaga. CSR pada tataran ini hanya bentuk kegiatan korporasi untuk berbuat baik (do good) dan atau agar terlihat baik (good image) (Edi Suharto dalam DR. Mukti Fajar ND., 2010, hlm. 6).

Bentuk program CSR memiliki dua orientasi. Pertama: internal, yakni CSR yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas. Kedua: eksternal, yakni CSR yang mengarah pada tipe ideal yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya (Budimanta, Prasetio&Rudito, dalam Reza Rahman, 2004, h. 77).

Menurut Reza Rahman (2009, h. 13), di Indonesia, CSR gencar dikampanyekan oleh Indonesia Business Link (IBL). Terdapat lima pilar aktivitas CSR, yaitu:

1. **Building human capital**

Berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang andal. Di sisi lain, perusahaan juga dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. **Strengthening economies**

Perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitarnya agar terjadi pemerataan kesejahteraan masyarakat.

3. **Assesing social chesion**

Upaya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.

4. **Encouraging good governance**

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya mengacu pada Good Corporate Governence (GCG).

5. **Protecting the environment**

Kim Harrison dari www.cuttingedgepr.com menyatakan bahwa semakin banyak organisasi dan perusahaan yang menyadari bahwa nama baik atau reputasi mereka adalah salah satu asset terbesar. Mereka mulai secara aktif melakukan berbagai usaha untuk membangun reputasi dan menciptakan *goodwill* terhadap organisasi atau perusahaan. Meskipun reputasi adalah asset yang bersifat *intangibile*, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan, khususnya di mata *stakeholder* kunci.

Menurut Argenti & Forman, kegiatan CSR atau *corporate philanthropy* dapat membantu pembentukan reputasi perusahaan sebagai warga negara yang baik, memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekeliling wilayah operasi perusahaan. Hasil survey global yang dilakukan oleh Edelman di tahun 2011 mengenai *Reputation & Trust* menunjukkan bahwa dalam persepsi responden mengenai faktor penting yang menentukan reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, kepedulian sosial perusahaan menempati peringkat lebih tinggi dibandingkan kinerja keuangan.

Menyadari pentingnya dilakukan kegiatan tanggung jawab sosial, salah satu perusahaan yang sukses dengan program tanggung jawab sosialnya adalah PT Djarum melalui Djarum Foundation secara terus menerus dari tahun 1984 berkontribusi secara aktif diberbagai bidang mulai dari pendidikan hingga olahraga. Tak kurang dari 6300 mahasiswa dan mahasiswi baik negeri maupun swasta di 24 provinsi telah menerima beasiswa dari PT Djarum. Selain itu, menjadi kebanggaan tersendiri untuk Indonesia hadirnya PB DJARUM yang kita kenal sebagai penghasil atlet-atlet bulutangkis terbaik di dunia, nama nama seperti Liem Swie King, Hariyanto Arbi, Christian Hadinata dan Ick Sugianto merupakan jebolan PB DJARUM yang berletak di Kudus, Jawa Tengah.

Awalnya bagi PB DJARUM membagi kegiatan antara latihan bulu tangkis dengan sekolah, memang bukan tugas yang mudah bagi para atlet, terlebih lagi mereka-mereka ini yang kebanyakan masih duduk di bangku sekolah seperti SD, SMP, dan SMA. Namun, untuk menyelaraskan dua kegiatan

tersebut, PB Djarum mengambil langkah bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Depdikbud). Sehingga, kegiatan antara latihan bulu tangkis dengan sekolah yang dijalani oleh para atlet bisa berjalan baik, dan tidak mengganggu satu sama lain.

Dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan selama 30 tahun dan terus berlangsung hingga saat ini, dampak yang ditimbulkan tentunya sangat besar. Reputasi perusahaan sangat terbantu oleh kesuksesan kegiatan CSR ini, dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang telah diterima oleh perusahaan seperti "KONI Awards" Menurut Rusman Ghazali dari KONI Pusat, penghargaan olah raga ini diberikan oleh KONI sebagai induk organisasi tertinggi di Indonesia. Penghargaan ini diberikan buat atlet, pelatih, pembina serta institusi olah raga di Indonesia.

Untuk 2012 penghargaan diberikan kepada 8 atlet seperti Triyatno dan Eko Yuli Irawan (angkat besi-peraih medali Olimpiade London) serta Tontowi Ahmad/Liliyana Natsir yang meraih gelar juara di turnamen All England serta Swiss Terbuka. Tontowi Ahmad merupakan atlet PB Djarum. Sementara PT Djarum memperoleh penghargaan sebagai salah satu institusi yang dianggap memberi perhatian kepada olah raga, khususnya bulu tangkis.. "Kami memberi penghargaan kepada PB Djarum yang telah memberi perhatian lebih kepada bulu tangkis sejak 1969," kata Tono Suratman (A. Tjahjoh Sasongko, kompas.com. 2013)

PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) adalah salah satu dari korporasi raksasa di Indonesia yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods* (FMCG). 2 perusahaan besar yang dinaungi oleh AIO adalah *POCARI SWEAT* dan *SOYJOY Fruit Soybar*. Telah banyak kegiatan CSR yang dilakukan oleh AIO, mulai dari bidang kesehatan, bidang lingkungan hingga pendidikan menjadi hal yang diperhatikan oleh perusahaan. Perlu disadari bahwa perubahan social, ekonomi dan budaya tidak dapat dihentikan. Yang bisa kita lakukan adalah mengurangi dampak negatif yang disebabkan oleh perubahan itu. Baik dampak negatif ke masyarakat hingga ke lingkungan. Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memaksimalkan kegiatan-kegiatan yang berdampak baik bagi semua pihak karena kegiatan ini akan berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan perusahaan.

“Satu Hati Cerdaskan Bangsa” adalah konsep kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan PT Amerta Indah Otsuka selama beberapa tahun terakhir yang berfokus di bidang pendidikan, bertujuan untuk mengajak peran serta masyarakat luas dalam membantu memajukan pendidikan di Indonesia. Yang dilakukan mulai dari memberikan ilmu keterampilan bagi para warga di beberapa desa di wilayah Jawa Barat, pemberian beasiswa bagi murid berprestasi di beberapa sekolah negeri, membangun banyak perpustakaan umum di daerah-daerah kecil di Indonesia, membangun rumah belajar dan lain sebagainya.

Selain di bidang pendidikan, PT Amerta Indah Otsuka juga turut serta dalam bidang kesehatan seperti memberikan pelatihan-pelatihan mengenai

kesehatan masyarakat dengan perbaikan kebersihan lingkungan, mengadakan pengobatan gratis, sunatan massal. Di bidang lingkungan, perusahaan mengadakan penanaman sejuta pohon di tahun 2010, perbaikan jalan desa, merenovasi tempat ibadah dan lain sebagainya.

Yang membuat kegiatan tanggung jawab sosial PT Amerta Indah Otsuka (AIO) berbeda dengan perusahaan lainnya adalah semua orang dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini melalui donasi yang bisa diberikan mulai dari uang tunai yang dikirim ke rekening resmi CSR PT. Amerta Indah Otsuka (www.satuhati.com) atau bisa membeli souvenir yang nantinya juga akan didonasikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, sangat penting untuk meneliti mengenai peran kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan kepada publiknya secara luas.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Amerta Indah Otsuka selalu berusaha untuk menjadi perusahaan besar yang memimpin di bisnis FMCG dengan selalu memberikan yang terbaik tidak hanya kepada konsumen pengguna produk mereka, tetapi juga selalu berusaha *giving back* kepada masyarakat yang terdampak dengan kegiatan perusahaan serta berkontribusi besar dalam usaha penjagaan lingkungan yang berkelanjutan melalui kegiatan Corporate Social Responsibility dari perusahaan yang pada akhirnya akan

memberikan image yang baik dan positif dan pada akhirnya berujung pada reputasi perusahaan yang baik pula.

Meninjau dari penjelasan latar belakang dan fokus penelitian di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana implementasi program Corporate Social Responsibility PT. Amerta Indah Otsuka (Studi Kasus Satu Hati Cerdaskan Bangsa)? “

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui implementasi program CSR PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) ”.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai program yang dikerjakan oleh praktisi public relations khususnya dalam implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* sebagai kewajiban perusahaan terhadap *stakeholdernya*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi bahan acuan kepada praktisi Public Relations khususnya yang

berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*. Untuk PT Amerta Indah Otsuka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk kegiatan yang telah diimplementasikan.

