

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia bisnis pada era perkembangan teknologi dan informasi kini menjadi semakin kompetitif, dimana masing-masing perusahaan berusaha tampil lebih unggul dari kompetitornya. Akan tetapi, konsumen pada era tersebut menjadi semakin apatis terhadap pendekatan-pendekatan perusahaan yang bersifat *hard selling*. Konsumen semakin mengerti dan mulai mencari tahu mengenai produk atau jasa yang diinginkan sebelum memutuskan untuk menggunakannya (Keller, 2008: 30). Hal tersebut menambah keyakinan bahwa pendekatan persuasif konvensional kepada konsumen tidak dapat memberi dampak secara signifikan seperti dahulu.

Implikasi yang terjadi dari perubahan lingkungan akibat eksistensi praktek bisnis perusahaan dalam pengaruh dinamika perkembangan teknologi menyebabkan pentingnya konsep reputasi, dimana tuntutan terhadap transparansi semakin meningkat, sementara kepercayaan publik rendah dengan tingginya pengawasan publik terhadap praktek perusahaan berkaitan dengan produk atau jasa, pengelolaan perusahaan sampai kinerja perusahaan. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga citra positif menjadi sesuatu yang mendesak. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, merupakan aset karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi publik dari komunikasi dan operasi perusahaan dalam berbagai hal, sementara citra yang buruk akan

merugikan perusahaan. Citra perusahaan tergantung apa yang ingin ditunjukkan perusahaan dan bagaimana pengalaman dan interaksi tersebut berlangsung. Citra positif, dalam jangka panjang akan membawa banyak manfaat, baik pada saat kejayaan perusahaan maupun pada saat perusahaan mengalami krisis. Akumulasi dari citra positif akan membentuk reputasi perusahaan.

Membangun reputasi memerlukan waktu yang lama, namun tidak memerlukan waktu yang lama juga untuk meruntuhkannya. Membangun reputasi memang tidak sama dengan memperbaiki kembali bangunan yang telah rusak. Beberapa kasus yang terjadi seperti kasus Newmont di Teluk Buyat, konflik PT Freeport Indonesia dengan masyarakat Papua, konflik masyarakat Aceh dengan PT Exxon, serta kasus Lumpur Lapindo, dan masih banyak lagi menjadi pelajaran bahwa manajemen reputasi ternyata bukanlah pekerjaan yang mudah perusahaan yang belum sungguh-sungguh memahami dan menerapkan pentingnya manajemen reputasi. Dalam kaitan ini, para praktisi *Public Relations* (PR) memiliki peran kunci dalam memelihara reputasi perusahaan karena PR sendiri adalah suatu pendekatan strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik yang membuat perusahaan lebih dipahami dan mendapat kepercayaan serta dukungan dari publik sehingga menciptakan citra dan reputasi yang positif. Salah satu strategi PR yang digunakan perusahaan dalam merencanakan kegiatan untuk mendapatkan citra dan reputasi yang positif di mata publik adalah dengan menjalankan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Selain itu, B. Tamam Acha dalam Konteks Sosiologis dan Perkembangan CSR dan Implementasinya di Indonesia (2008) mengatakan konsep CSR menjadi relevan dan penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini karena di satu sisi sektor industri atau korporasi skala besar memang telah banyak memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional tapi di sisi lain, eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh industri telah menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan yang parah.

Melalui CSR, perusahaan dapat memperlihatkan kepeduliannya kepada para pemangku kepentingan atau *stakeholders* dan lingkungannya, bertanggung jawab secara langsung terhadap masyarakat sebagai akibat dari dampak sosial yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan, serta menunjukkan komitmen bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara *financial*, melainkan juga meningkatkan pembangunan sosial-ekonomi di lingkungan sekitar secara melembaga dan berkelanjutan.

The International Organization of Employers (IOE) mendefinisikan CSR sebagai:

“initiatives by companies voluntarily integrating social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders.”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang pertama, CSR merupakan tindakan perusahaan yang bersifat sukarela (*discretionary*) dan melampaui kewajiban hukum terhadap perundang-undangan Negara. Kedua, definisi tersebut memandang CSR sebagai aspek inti dari aktivitas bisnis di suatu

perusahaan dan melihatnya sebagai suatu alat untuk terlibat dengan pemangku kepentingan.

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan besar di berbagai belahan dunia mulai banyak melaksanakan CSR yang merupakan program kegiatan yang sifatnya sukarela dan bukan bertujuan komersil dengan menyisihkan sejumlah dana untuk kemanusiaan dan kemasyarakatan. Hal tersebut berkaitan erat dengan adanya kebijakan pajak di Negara-negara Barat yang memberlakukan pemberian insentif pemotongan pajak bagi perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik sekaligus memperoleh citra yang positif di mata pasar dan publik atas suatu tindakan yang memang secara eksplisit adalah tindakan sukarela agar perusahaan bersedia untuk melaksanakannya.

CSR di Indonesia dimaknai bukan hanya sebagai sebuah *responsibility* karena bersifat *voluntary*, tetapi CSR dilakukan sebagai *mandatory* atau *liability* karena disertai sanksi jika tidak melaksanakannya karena perusahaan-perusahaan yang melaksanakan CSR di Indonesia diatur oleh Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-undang No. 25 tahun 2007 pasal 15 (b) dan 16 (d) tentang Penanaman Modal (UU PM), yang berisi bahwa setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan.

Regulasi tersebut khusus berlaku bagi para penanam modal baik dalam maupun asing untuk menaati peraturan dan ketentuan hukum CSR serta tidak dibenarkan untuk memaksimalkan perolehan keuntungan dengan mengeksploitasi

pihak dan kepentingan lain apabila ingin berbisnis di Indonesia. CSR dalam konteks penanaman modal harus dimaknai sebagai instrumen untuk mengurangi praktek bisnis yang tidak etis (dalam www.djpp.depkmham.go.id, diakses 11 November 2012).

Meskipun pelaksanaan CSR telah diatur dalam Undang-undang, namun pelaksanaannya sejauh ini masih kurang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. seperti yang dicantumkan dalam laporan *Indonesian Business Links* (2011) dengan judul “*Corporate Social Responsibility (CSR) in Indonesia*” hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 20 CEO perusahaan di Indonesia mengenai usulan kewajiban pelaksanaan CSR dalam hukum perusahaan menyatakan bahwa mayoritas dari mereka tidak benar-benar percaya bahwa kegiatan CSR yang dicantumkan dalam hukum perusahaan akan membantu dan menjamin bahwa kegiatan tersebut saling menguntungkan bagi perusahaan dan masyarakat lokal.

Antara News (2007) melalui artikel “Kurang dari 50 persen Perusahaan Laksanakan CSR” menyebutkan bahwa pelaksanaan CSR di Indonesia sejauh ini masih sangat kurang karena baru kurang dari 50 persen perusahaan di Indonesia memperhatikan dan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain itu, dengan ditetapkannya peraturan tertulis mengenai kewajiban CSR bagi perusahaan dan penanam modal semakin membuat praktek CSR perusahaan di Indonesia dipertanyakan apakah yang mereka lakukan itu tulus atau murni untuk kesejahteraan masyarakat dan perubahan sosial yang positif atau

hanya sekedar memenuhi tanggung jawab agar terbebas dari sanksi, atau hanya untuk meningkatkan citra atau membenahi reputasi atas praktek bisnisnya.

CSR sebagai bagian dari *intangible asset* memiliki manfaat yang tidak secara instan dapat dirasakan, namun perlahan-lahan pada jangka panjang. Manfaat CSR telah dibuktikan melalui riset yang diadakan majalah SWA atas 45 perusahaan yang menunjukkan CSR bermanfaat untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38%), hubungan baik dengan masyarakat (16,82%), dan mendukung operasional perusahaan (10,28%) (Sinar Harapan: 16 Maret 2006). Selain itu, manfaat lainnya dari implementasi kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan adalah CSR dipandang sebagai manajemen reputasi perusahaan dan berhubungan erat dengan pembentukan opini publik yang positif yang mampu mengubah sikap dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip CSR yaitu *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* (David: 2008). Prinsip yang pertama, yaitu *sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan sebuah kegiatan dengan memperhitungkan keberlanjutannya di masa depan, kedua adalah prinsip *accountability* yang merupakan prinsip perusahaan untuk bertanggung jawab atas kegiatan yang telah dilakukan terutama ketika kegiatan yang dilakukan tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Sedangkan yang ketiga adalah prinsip *transparency* yang merupakan upaya perusahaan untuk bersikap terbuka dan transparan dalam melaporkan aktivitas perusahaan dan dampaknya bagi lingkungan eksternal (Nor Hadi, 2011: 59).

Salah satu perusahaan yang memiliki komitmen tinggi terhadap CSR adalah PT Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG) terbesar di Indonesia. Komitmen tersebut ditunjukkan dengan pelaksanaan program CSR khususnya terhadap prinsip *sustainability* yang sekaligus sebagai inti dari model bisnis perusahaan yang terangkum dalam *Unilever Sustainability Living Plan* (USLP) yang merupakan sebuah konsep terpadu untuk menanggapi tantangan yang penting dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihadapi dunia saat ini yang tercermin pada setiap strategi pertumbuhan Unilever Indonesia. Salah satu program CSR terbaru yang sedang giat dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk adalah *Unilever Leadership Actions on Sustainability* (ULAS) yang diselaraskan dengan tiga pilar utama USLP, yaitu meningkatkan kesehatan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan.

Program ULAS bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia adalah salah satu cara PT Unilever Indonesia Tbk untuk berinvestasi kepada sumber daya manusia secara *sustainable* atau berkelanjutan agar dapat menghasilkan pemimpin yang mampu mengatasi problematika bangsa seperti masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan dan mewujudkannya di masyarakat dengan menggerakkan mahasiswa dalam mengembangkan dan mengimplementasikan ide-idenya melalui *direct engagement* dan kesempatan untuk mengikuti *training* komprehensif mengenai *leadership*, *project management* dan *sustainability* di mana peserta dapat secara langsung berinteraksi

dengan para aktor dengan latar belakang berbeda yang akan memberikan perspektif yang bermacam-macam.

Sustainability dalam *Study Guide Unilever Leadership Actions on Sustainability* bukan tentang memilah prioritas antara kemanusiaan dan lingkungan, tapi mengetahui betapa pentingnya kedua hal tersebut. Dengan menghargai keseimbangan antara kemanusiaan dan sumber daya alam akan menjadi satu-satunya cara untuk mengejar masa depan yang lebih baik. Definisi tersebut disampaikan dengan mempertemukan antara *ecological*, *societal*, dan *economical needs* tanpa mengkompromikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan generasi masa depan (dalam www.unilever-ulas.co.id, diakses pada 11 November 2012).

Kasus ini sangat menarik untuk dibahas karena program ini adalah program yang menggabungkan antara konsep *sustainability* dalam CSR dan strategi *employer branding* yang menurut Asrining Tyas selaku *Project Leader* Program ULAS, kedua unsur tersebut dipadukan dalam bentuk kompetisi yang mengkomunikasikan *value* perusahaan Unilever, yaitu *sustainability*. Bentuk kompetisi Program ULAS memiliki proporsi yang berbeda dengan bentuk kompetisi yang telah dijalankan oleh kompetitor Unilever Indonesia lainnya seperti *Danone Trust* dan *P&G Business Challenge* yang merupakan kompetisi bisnis, dan *Loreal National Brainstorm* yang merupakan kompetisi marketing. Program ULAS berbentuk kompetisi *sustainability* di mana di dalamnya terdapat unsur *community development* atau pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya berhenti sampai pada proposal ide proyek sosial, namun mahasiswa dituntut untuk

mengimplementasikannya secara riil ke masyarakat dan membawa dampak yang sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan, yaitu *sustainability*.

Hal tersebut dipertegas oleh Indira Kamal selaku praktisi PR dalam melihat fenomena ULAS dari sisi *Public Relations* bahwa program ULAS berbeda dengan kompetisi lainnya karena menantang mahasiswa untuk menciptakan ide-ide di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan yang dapat diimplementasikan secara langsung di masyarakat sehingga dapat memberikan dampak positif meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan jiwa *leadership* mahasiswa sebagai calon pemimpin bangsa di masa depan. Hal tersebut menjadikan program sebagai *value added* bagi Unilever Indonesia yang akan menjadi semakin besar seiring dengan semakin besarnya manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan mahasiswa.

Alasan lain yang membuat program ini menarik untuk diketahui lebih dalam lagi adalah program ULAS merupakan program CSR pertama yang tidak diinisiasi dan dilaksanakan secara langsung oleh Yayasan Unilever Indonesia (YUI) sejak YUI didirikan yaitu pada tahun 2000 di mana peran YUI sebagai divisi independen yang bertugas untuk melaksanakan setiap kegiatan CSR Unilever Indonesia, namun program ini diinisiasi oleh Divisi *Human Resources Expertise Team* bagian *Leadership & Development Function* karena memiliki interseksi dengan unsur *employer branding* namun juga bertujuan untuk meningkatkan jiwa *leadership* dengan *sustainability mindset* di kalangan mahasiswa dengan didukung oleh Divisi *Corporate Communication* yaitu *Media Relations* dan Yayasan Unilever Indonesia (YUI).

Program ULAS adalah CSR berbentuk kompetisi *sustainability* yang dilaksanakan sebagai salah satu strategi *employer branding* Unilever Indonesia yang terdiri atas beberapa tahap, yaitu tahap *launching*, pendaftaran, pengumpulan ide-ide proyek sosial, seleksi awal, *video campaign* ide-ide proyek sosial, training komprehensif *U Camp*, implementasi proyek sosial, dan *U Day* atau hari pengumuman proyek sosial yang berhasil memberikan dampak positif kepada masyarakat dan berkelanjutan.

Pengertian *employer branding* adalah “*how an organization markets what it has to offer to potential and existing employees*” atau bagaimana sebuah perusahaan memasarkan apa yang dimiliki untuk diberikan kepada karyawan potensial dan karyawan yang ada sekarang. Seperti pemasar menggunakan teknik-teknik untuk menarik konsumen, berkomunikasi dengan mereka secara efektif dan mengelola loyalitas mereka, *Employer Branding* menerapkan pendekatan yang sama kepada *people management* (dalam www.cipd.co.uk diakses pada 22 November 2012). Penggabungan antara konsep CSR dan *Employer Branding* inilah yang membuat ULAS begitu menarik untuk diketahui, dipelajari, dan digali lebih dalam lagi.

Pada penelitian ini akan difokuskan kepada perencanaan dan implementasi dari pemilihan kegiatan tersebut sebagai salah satu kegiatan CSR PT Unilever Indonesia Tbk dengan tujuan untuk meningkatkan jiwa *leadership* dengan *sustainability mindset* di kalangan mahasiswa.

1.2.PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal yang menarik untuk diteliti sebagai berikut:

Bagaimana perencanaan dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* dengan tema *Unilever Leadership Actions on Sustainability* (ULAS) PT Unilever Indonesia Tbk sebagai strategi meningkatkan jiwa *leadership* dengan *sustainability mindset* di kalangan mahasiswa ?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mendeskripsikan perencanaan dan implementasi *Corporate Social Responsibility* dengan tema *Unilever Leadership Actions on Sustainability* (ULAS) PT Unilever Indonesia Tbk sebagai strategi meningkatkan jiwa *leadership* dengan *sustainability mindset* di kalangan mahasiswa.

1.4.SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1. Signifikansi Akademis

Secara teori, penelitian ini bermanfaat untuk:

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan mendalami mengenai perencanaan dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* dengan tema *Unilever Leadership Actions on Sustainability* (ULAS) PT Unilever Indonesia Tbk.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Divisi *Human Resources* dan *Corporate Communication* PT Unilever Indonesia Tbk dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility*, serta sebagai bahan panduan dalam program CSR ULAS pada tahun berikutnya.



UMN