



### **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

Dalam menjalankan sebuah perusahaan tentunya akan dibatasi oleh beberapa hal, salah satunya ialah kebijakan dan etika bisnis yang berlaku. Kebijakan yang dimaksud ialah kebijakan legal yang berlaku dan tertuang lewat beberapa undang-undang, seperti misalkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas.

Salah satu etika bisnis yang berlaku dan bersifat mengikat perusahaan ialah tanggung jawab sosial (Hadi, 2011: 69). Tanggung jawab sosial atau *Social Responsibility* menjadi sebuah pembahasan yang penting saat hal tersebut menjadi kewajiban bagi perusahaan baik secara legal maupun berdasarkan etika bisnis yang berlaku.

Seiring berjalannya waktu, diikuti dengan perkembangan jaman dan teknologi, perusahaan di Indonesia kini mulai menyadari pentingnya suatu kegiatan sosial yang didasarkan pada tanggung jawab sebagai sebuah korporasi atau perusahaan. Kegiatan sosial tersebut dianggap penting dalam menunjang operasional perusahaan.

Ketua Umum dari forum CSR (*Corporate Social Responsibility*) Kesejahteraan Sosial, La Tofi, memperkirakan bahwa hingga akhir tahun 2012, dana yang digulirkan perusahaan Indonesia untuk kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR tersebut telah mencapai 10 triliun rupiah<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://swa.co.id/corporate/csr/tahun-2012-dana-csr-perusahaan-capai-rp-10-triliun>  
diakses pada 23 November 2013.

Anggaran 10 triliun rupiah ini berdasarkan jumlah anggaran kegiatan CSR, baik dari perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun perusahaan swasta. Seperti yang dilansir dari situs berita *online* tersebut, BUMN meluncurkan anggaran empat triliun rupiah untuk kegiatan tanggung jawab sosial, sedangkan sisanya sebesar enam triliun rupiah dikeluarkan oleh perusahaan swasta untuk kegiatan tanggung jawab sosial tersebut.

Untuk mendukung kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR tersebut, Pemerintah Republik Indonesia lewat Departemen Sosial telah membentuk suatu Forum CSR Kesejahteraan Sosial berdasarkan Peraturan Menteri Sosial Nomor 13 Tahun 2012<sup>2</sup>.

Forum CSR Kesejahteraan Sosial tersebut dibentuk dengan tujuan mendukung dan mendorong perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR dengan baik dan benar. Pada prakteknya, forum tersebut dapat bekerja sama dengan perusahaan dalam meningkatkan program kesejahteraan masyarakat.

Implementasi tanggung jawab sosial tersebut diperkirakan meningkat pada tahun ini (2013). Menurut pemberitaan dari Kompas.com, pada tahun 2013, diperkirakan praktek kegiatan CSR akan meningkat<sup>3</sup>.

Dalam diskusi “Tren CSR 2013” antara wartawan dengan Forum CSR Indonesia yang diadakan pada 5 Desember 2012 lalu di The Media Hotel, Jakarta, dibahas mengenai bagaimana peluang CSR di tahun 2013. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, kegiatan CSR dieperkirakan akan makin

---

<sup>2</sup> <http://swa.co.id/corporate/csr/tahun-2012-dana-csr-perusahaan-capai-rp-10-triliun> diakses pada 23 November 2013.

<sup>3</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/12/05/23221249/Tahun.2013.Pelaksanaan.CSR.Akan.Meningkat> diakses pada 23 November 2013.

marak dilakukan. Perusahaan kini semakin sadar bahwa CSR dapat menjadi faktor pendukung bagi perkembangan perusahaan.

Praktik pelaksanaan kegiatan CSR ini sesungguhnya diatur dalam beberapa Undang-Undang serta peraturan internasional seperti ISO (*International Organization for Standardization*). Semenjak tahun 2010, ISO telah mengeluarkan sertifikasi ISO 26000 mengenai *Social Responsibility*. Semua aspek terkait praktek dan tanggung jawab sosial perusahaan dituangkan dalam ISO 26000 tersebut.

ISO 26000 mulai menjadi tren secara global pada tahun 2011. ISO 26000 dijadikan sebagai *guidance* atau panduan dalam pelaksanaan kegiatan *Social Responsibility* baik bagi perusahaan maupun perorangan. Aspek-aspek yang terkandung dalam ISO 26000 ialah *organizational governance, human rights, labour practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development*.

Perkembangan CSR di Indonesia sendiri ditandai dengan masuknya pasal mengenai kewajiban mengimplementasikan tanggung jawab sosial dari perusahaan dalam Undang-Undang Negara (Ardianto dan Machfudz, 2011: 28). Kewajiban mengimplementasikan tanggung jawab sosial tersebut terdapat dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas terkait dengan pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang pada Ayat (1) berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.”

Hal tersebut juga ditegaskan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang terdapat pada pasal 15. Dalam pasal 15 dituliskan kewajiban dari penanam modal, salah satunya ialah melaksanakan tanggung jawab sosial. Hal tersebut berlaku, baik bagi penanam modal dari dalam negara maupun penanam modal asing.

Secara langsung, dampak implementasi dari tanggung jawab sosial ini berpengaruh pada bisnis perusahaan. CSR membantu perusahaan dalam mendongkrak serta mempertahankan reputasi dan citra perusahaan, mendapatkan lisensi operasional dari lingkungan sosial, memperlebar akses sumber daya, serta menjalin dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders, regulator*, dan karyawan (Wibisono, 2007: 84-87).

Praktek CSR juga dapat menunjang kelanjutan bisnis perusahaan sehingga dapat dinyatakan bahwa saat ini CSR merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau *objective* dari perusahaan. Selain dapat mempertahankan dan membentuk *image* positif, strategi CSR ini juga dapat meningkatkan keuntungan atau *profit* perusahaan, di mana *goals* dari strategi CSR ini ialah reputasi yang baik dan juga keuntungan atau *profit*.

Namun dalam prakteknya, memang banyak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR, dan banyak dari perusahaan-perusahaan tersebut yang tidak berkomitmen dalam menjalankan kegiatan tanggung jawab sosialnya. CSR yang baik bersifat *sustain* atau berkelanjutan, sehingga dalam pelaksanaannya dibutuhkan komitmen demi kesinambungan kegiatan tanggung jawab sosial yang dijalankan.

Jalal, seorang pakar CSR Indonesia, mengutip dari Warhurst (2001) menyatakan dalam sebuah artikel bahwa tahap atau fase perkembangan dari sebuah CSR dapat dibagi menjadi tiga fase yaitu:

1. Fase pertama ditandai saat perusahaan sadar adanya masalah setelah kejadian tertentu, terutama yang diprotes oleh masyarakat.
2. Fase kedua ditandai oleh perusahaan-perusahaan yang mulai mengelola dampak dari kejadian-kejadian yang timbul itu.
3. Fase ketiga ditandai dengan kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lain atau sector lainnya untuk mencegah kejadian-kejadian buruk di masa mendatang.<sup>4</sup>

Jalal meyakini bahwa fase tersebut pun sudah berkembang menjadi fase keempat yaitu fase yang ditandai dengan CSR sebagai upaya untuk meraih keuntungan. Jalal juga menyatakan bahwa di Indonesia khususnya, masih banyak perusahaan-perusahaan yang belum sampai pada fase keempat. Hal tersebut menurut pandangan Jalal disebabkan oleh adanya jurang antara wacana dan praktik CSR di Indonesia yang menjadi tantangan dalam menjalankan praktik CSR. Dinyatakan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan pada tahun 2012 adalah sebanyak 1.264 item yang terdiri dari:

Jenis Perusahaan/Industri	Jumlah Item
Industri Manufaktur	617
Industri Mining&Mining Service	281
Industri Holding	223
Industri Lain-lain	143

*Tabel 1.1. Pengungkapan CSR Tahun 2012*

Sumber: [csrindonesia.com](http://csrindonesia.com)

---

<sup>4</sup> <http://www.csrindonesia.com/publikasi/pub/artikel/item/90-tantangan-dan-peluang-untuk-perkembangan-csr-di-indonesia> diakses pada 22 April 2014.

Perusahaan-perusahaan yang tidak menjalankan praktek CSR dengan benar dapat dinyatakan kemungkinan belum memahami konsep dari CSR yang sesungguhnya, tentunya perusahaan-perusahaan tersebut juga tidak mengerti manfaat sebenarnya dari menjalankan kegiatan CSR yang bersifat *sustainable*.

Dewasa ini, CSR telah menjadi salah satu strategi bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang industri, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif.

Sebagai perusahaan otomotif yang besar dan dikenal luas secara internasional, tentunya menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial sangatlah dibutuhkan, terutama kegiatan tanggung jawab sosial yang dapat mendukung operasional bisnis bukan hanya dari segi pemenuhan kewajiban semata melainkan juga berasal dari keinginan perusahaan dan juga strategi perusahaan.

Perkembangan dunia otomotif yang semakin pesat di Indonesia khususnya menuntut setiap perusahaan otomotif untuk mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan perkembangan jaman. Namun perkembangan otomotif tersebut tidak diiringi oleh adanya sarana pendidikan yang mencukupi untuk menghasilkan teknisi-teknisi yang handal di Indonesia. Apabila sebuah perusahaan otomotif tidak memiliki teknisi yang handal, maka produk dari perusahaan tersebut tidak akan laku, dan juga publik tidak akan mempercayai perusahaan tersebut, tentunya hal tersebut dapat menghancurkan reputasi baik perusahaan.

Ketidakpercayaan dan merosotnya reputasi perusahaan tersebut tentu akan berakibat fatal bagi perusahaan. Kegagalan perusahaan tersebut akan berdampak pada masalah operasional perusahaan tersebut dan hal tersebut

memicu terjadinya krisis di dalam perusahaan, termasuk krisis finansial perusahaan.

Hyundai Motor Company atau HMC adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan asal Korea Selatan ini telah berdiri sejak tahun 1967 dan memosisikan dirinya sebagai perusahaan otomotif terbesar di Korea Selatan. Hyundai Motor Company (HMC) termasuk dalam 100 perusahaan terbesar di dunia versi majalah Forbes pada tahun 2012. Hyundai Motor Company sendiri merupakan perusahaan otomotif terbesar ke sembilan di dunia.

Di Indonesia, Hyundai Motor Company memiliki PT Hyundai Mobil Indonesia sebagai perpanjangan tangannya di Indonesia. Kompetitor *head to head* Hyundai di Indonesia adalah Kia Motors Indonesia. Baik Hyundai maupun Kia merupakan produsen mobil Korea Selatan. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Kia mencatat angka penjualan sebanyak 9.966 unit. Sementara Hyundai mencatat sebanyak 4.406 unit. Kia memiliki angka penjualan yang lebih tinggi ketimbang Hyundai pada periode Januari hingga September tahun 2012<sup>5</sup>.

Hyundai Motor Corporation (HMC) menyadari pentingnya menjaga nama baik perusahaan melalui kegiatan CSR yang dilakukan. Hyundai Motor Company lewat PT Hyundai Mobil Indonesia (HMI) yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Hyundai di Indonesia menjadi perpanjangan tangan Hyundai Motor Company untuk mengembangkan proyek CSR di Indonesia.

---

<sup>5</sup> <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/359649-kia-vs-hyundai--mana-lebih-laku-> diakses pada 22 April 2014.

Hyundai Motor Company melalui PT Hyundai Mobil Indonesia bekerja sama dengan KOICA mendirikan pusat pelatihan dan pendidikan kejuruan di bidang otomotif. Sebelumnya Hyundai Motor Company sudah mendirikan pusat pelatihan tersebut di *Ghana*. Pusat pelatihan tersebut ditujukan bagi siswa dari kalangan tidak mampu yang tinggal di seluruh Indonesia. Siswa tersebut akan dilatih dan dididik untuk menjadi teknisi yang handal.

Hal tersebut membuktikan bahwa Hyundai berkomitmen untuk membangun sumber daya manusia melalui program CSR yang dibuatnya. Dalam pengimplementasian tanggung jawab sosial tersebut, perusahaan melaksanakan perencanaan secara terintegrasi dengan ruang lingkup mencakup bidang kebutuhan dasar, edukasi, ekonomi, serta lingkungan hidup.

Berbeda dengan program CSR lainnya, dalam perencanaan pendirian pusat pelatihan dan pendidikan kejuruan tersebut dilakukan oleh seluruh jajaran perusahaan Hyundai baik Hyundai Motor Company (HMC) maupun Hyundai Mobil Indonesia (HMI).

Penelitian ini akan membahas secara komprehensif mengenai implementasi tanggung jawab sosial dari PT Hyundai Mobil Indonesia, implementasi dari Hyundai-KOICA Dream Center, termasuk proses perencanaan dari pendirian pusat pelatihan tersebut sebagai bagian dari investasi sosial perusahaan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi program CSR PT Hyundai Mobil Indonesia pada Hyundai-KOICA Dream Center?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui implementasi program CSR yang dijalankan oleh PT Hyundai Mobil Indonesia dalam Hyundai-KOICA Dream Center.

### 1.4. Signifikansi Penelitian

#### 1.4.1. Signifikansi Akademik

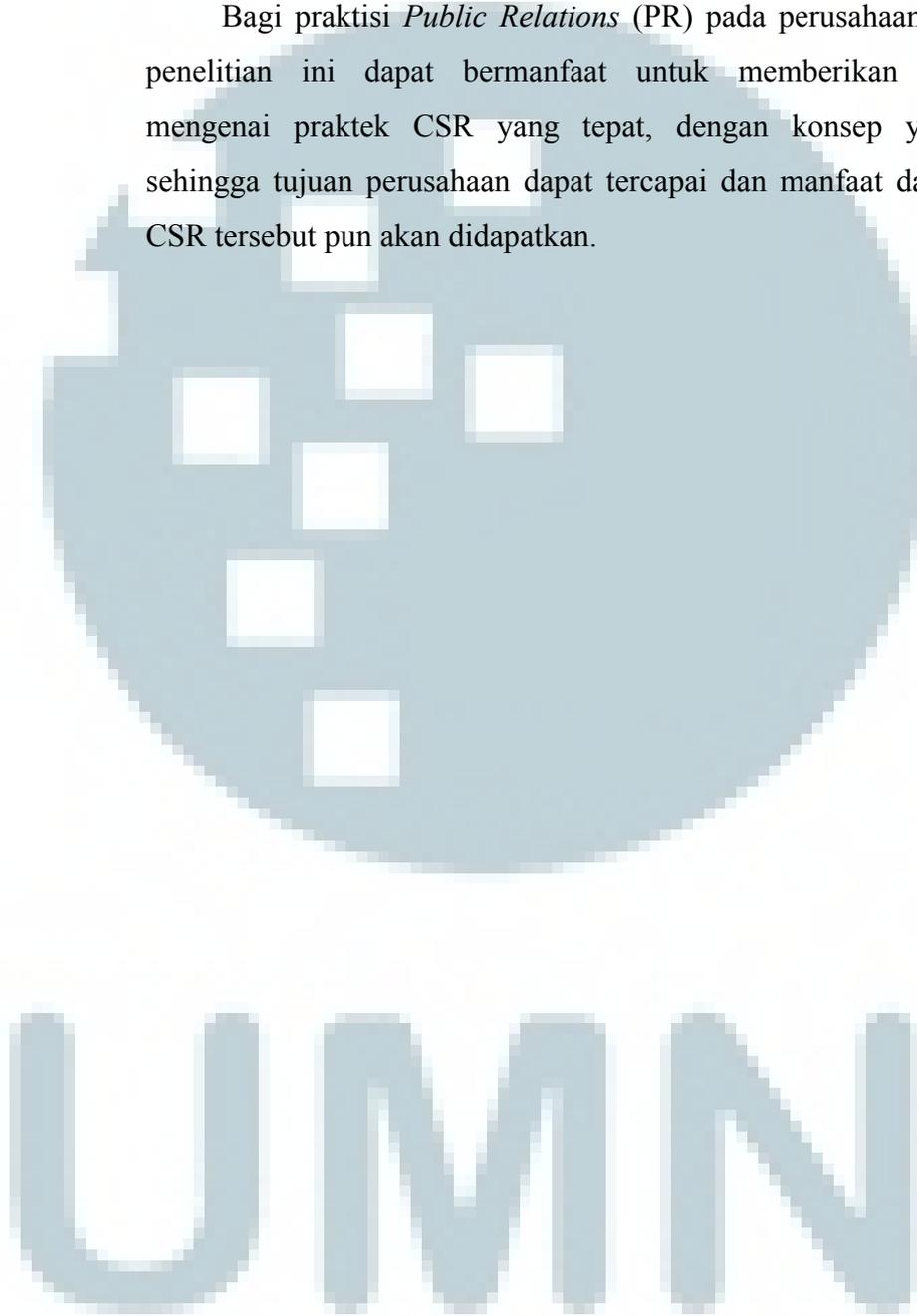
Secara akademis, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan gambaran mengenai manfaat kegiatan CSR sebagai salah satu fungsi dari Public Relations. Hal ini akan membantu akademisi dalam melihat relevansi kegiatan CSR dengan esensi dari ilmu Public Relations. Lewat penelitian ini, pembaca akan memahami kerangka pemikiran konsep CSR yang akan ditransformasi ke dalam praktek kegiatan tersebut.

#### 1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk membantu praktisi bisnis dalam menentukan ketepatan dari tanggung jawab sosial. Penelitian ini dapat membantu praktisi dalam melihat implikasi dari sebuah tanggung jawab sosial terhadap keberlangsungan operasional sebuah perusahaan. Lewat penelitian ini, diharapkan praktisi bisnis dapat menjadikan tanggung jawab sosial bukan sebagai

kegiatan berkala semata melainkan secara berkelanjutan dan dengan komitmen dengan program yang tepat.

Bagi praktisi *Public Relations* (PR) pada perusahaan otomotif, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai praktek CSR yang tepat, dengan konsep yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan manfaat dari strategi CSR tersebut pun akan didapatkan.



UMN