



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 operasionalnya, keberadaan perusahaan memberikan pengaruh positif kepada masyarakat sekitar dan negara tempat perusahaan beroperasi. Eksistensi perusahaan menciptakan peluang pekerjaan yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang beroperasi, maka akan menambah angka pendapatan negara dan membantu memperbaiki kondisi ekonomi suatu negara.

Berdasarkan Teori Legitimasi dalam Hadi (2011), perusahaan harus berupaya memosisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Operasional perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat agar perusahaan mendapatkan pengakuan dari masyarakat sekitar.

Operasional perusahaan tentunya memiliki tujuan yang berbeda dengan harapan masyarakat. Orientasi perusahaan mengarah kepada keuntungan atau profit yang semaksimal mungkin, sedangkan harapan masyarakat adalah bagaimana perusahaan juga memikirkan kepentingan dan kesejahteraan

masyarakat sekitar yang sering terjadi kesenjangan. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, perusahaan dapat mengambil strategi legitimasi yang menjadi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sebagai *stakeholder* perusahaan sebagai bentuk akuntabilitas dan keterbukaan operasi perusahaan, atas berbagai dampak yang ditimbulkan. Tanggung jawab tersebut merupakan menjadi suatu konsep yang terstruktur dan disebut sebagai tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang diskresioner dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005:3). Pelaksanaan CSR dipercaya akan menambah nilai pada *stakeholder*.

Pada awal perkembangan konsep CSR, Keith Davis (1960) dalam Gonzales-Perez & Maria-Alejandra (2013:4-5) mengatakan “*Businessmen’s decisions and actions taken for reason at least partially beyond the firm’s direct economic or technical interest*”. Davis menjelaskan terdapat dua prinsip yang berkontribusi pada pandangan kontemporer pada CSR.

Prinsip yang pertama adalah *charity principle*. Prinsip tersebut mengarah pada kesadaran pribadi perusahaan untuk berderma atau beramal. Hal tersebut berakar dari keagamaan, bahwa jika seseorang memiliki kekayaan lebih banyak, maka ia harus menyisihkan sebagian kecil kekayaannya untuk yang tidak mampu.

Prinsip yang kedua, *stewardship principle*, di mana perusahaan telah dipercaya untuk mengelola sumber daya oleh masyarakat, untuk kepentingan bisnisnya. Prinsip ini semakin menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk melihat kepentingan publik dilayani oleh tindakan perusahaan dan

bagaimana keuntungan dihabiskan. Perusahaan secara luas mengontrol sumber daya dan memiliki kekuatan. Kekuatan serta kekayaan yang dimiliki perusahaan berasal dari kegiatan operasional perusahaan di dalam masyarakat. Maka perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi kepentingan masyarakat. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* dijadikan cara oleh perusahaan untuk menjadi pelayan atau wali untuk masyarakat. (Gonzalez-Perez, Maria-Alejandra & Leonard, Liam, 2013:4-5)

Kemudian pada perkembangan selanjutnya, perusahaan mulai mencari model CSR yang dapat mengukur dampak pelaksanaan CSR oleh perusahaan terhadap masyarakat serta sejauh mana pelaksanaan CSR sebagai suatu investasi sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Kebutuhan ini mendorong lahirnya konsep *corporate social performance* sebagai penyempurna atas konsep CSR sebelumnya. Karena aktivitas CSR tercipta berdasarkan untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, maka muncul konsep mengenai *stakeholder management* dan *corporate citizenship*. *Stakeholder management* adalah bagaimana keputusan yang diambil oleh perusahaan akan berdampak pada *stakeholder*.

Kemudian mulai tumbuh dan berkembang perusahaan *multinational company* (MNC). Perusahaan MNC beroperasi di berbagai negara yang memiliki ketentuan hukum dan undang-undang yang berbeda dengan di negara asalnya. Konsekuensinya, perusahaan MNC tersebut harus berusaha menjadi warga negara yang baik di tempat perusahaan MNC beroperasi agar mendapat dukungan dari *stakeholder*.

Konsep CSR yang berkembang di era 1990-an mengalami perkembangan yang lebih kompleks. Perusahaan mulai menyadari perlunya keberlanjutan dari pelaksanaan CSR. Untuk mencapai *sustainability* tersebut, perusahaan dapat mengintegrasikan konsep *Triple Bottom Lines* yang dikemukakan oleh Elkington (1997), yakni *Profit, People dan Planet*.

Profit adalah tujuan awal yang mendasari berdirinya suatu perusahaan. *People* adalah *stakeholder* perusahaan, baik internal maupun eksternal. *Planet* adalah lingkungan terutama lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. Untuk mencapai *sustainability*, perusahaan harus memerhatikan dan menjaga ketiga aspek tersebut agar bersinergi satu sama lain.

Beberapa perusahaan yang sadar akan pentingnya melakukan CSR telah menjadikan praktik bisnisnya selain berorientasi kepada profit, juga kepada masyarakat. Maka dari itu, selain untuk menentukan standar dan panduan pelaksanaan CSR, International Standardization of Organization mengeluarkan standarisasi aktivitas CSR untuk mewajibkan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR ke dalam ISO 26000. ISO 26000 merupakan peraturan yang mendasari perusahaan di seluruh dunia untuk melaksanakan CSR terutama perusahaan MNC (*multinational company*).

Di Indonesia, kewajiban melaksanakan CSR atau tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dalam undang-undang dan peraturan pemerintah. **UU 40 Nomor 40 Tahun 2007** tentang Perseroan Terbatas. Dalam UUPT, tanggung jawab sosial dan lingkungan wajib dilakukan bagi perseoran yang usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam atau kegiatan usahanya

berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam. Peraturan pemerintah **PP Nomor 47 Tahun 2012** menjelaskan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan wajib melaksanakannya. Kegiatan tanggung jawab sosial dimuat dalam laporan tahunan (*annual report*) dan dipertanggungjawabkan kepada Rapat Umum Pemegang Saham.

Selain bertujuan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan patuh kepada peraturan, pelaksanaan CSR memiliki pengaruh besar terhadap reputasi sebuah perusahaan. Menurut studi belakangan ini (Argenti, 2009:113), kontribusi yang diberikan oleh Corporate Social Responsibility pada penguatan reputasi perusahaan adalah rata-rata keputusan orang dalam memilih produk apa yang akan mereka beli dan dengan siapa harus berbisnis dipengaruhi oleh reputasi perusahaan untuk kegiatan tanggung jawab sosialnya. Corporate Social Responsibility telah menjadi sarana kritis untuk membangun kepercayaan dengan konstituen perusahaan

Selain memperoleh keuntungan profit, menurut Doorley & Garcia (2007) dalam praktik bisnisnya perusahaan juga berusaha memperoleh keuntungan reputasi. Reputasi dapat didefinisikan sebagai gabungan dari perilaku, kinerja dan komunikasi organisasi. Reputasi dipengaruhi dari persepsi dan citra dari berbagai macam *stakeholder* kemudian penggabungan dari kinerja dan sikap perusahaan tersebut ditambah dengan komunikasi. Komunikasi di sini adalah bagaimana sebuah kinerja dan sikap perusahaan dikomunikasikan kepada para *stakeholder* tersebut.

Membangun reputasi penting karena berdasarkan 2006 Hill & Knowlton Corporate Reputation Watch, lebih dari 90% analisis setuju bahwa jika sebuah perusahaan gagal dalam menjaga aspek reputasi dalam performanya, maka perusahaan tersebut pada akhirnya akan menderita dari segi finansial.

Manajemen reputasi memiliki tugas utama untuk mengelola *image* agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Hadi (2011:26) manajemen reputasi harus bergerak di 'dua dunia' agar tidak terjadi ketimpangan, yakni *dunia realitas* dan *dunia image*. Bergerak di dunia realitas artinya perusahaan harus benar-benar mempunyai perilaku organisasi yang dapat mendukung kinerja perusahaan dan menunjang reputasi perusahaan. Penerapan *corporate social responsibility* termasuk di dalamnya. Kemudian manajemen reputasi di dunia realitas harus didukung oleh kegiatan *corporate communication* yang efektif (dalam dunia *image*) yang efektif agar persepsi konstituen tidak salah, sehingga terbentuk *image* dan reputasi yang diharapkan.

Perusahaan memiliki beberapa konstituen kunci, yakni *customer*, *investor*, karyawan, NGO, dan lingkungan dalam mengembangkan ekspektasi dari CSR dan apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat reputasinya.

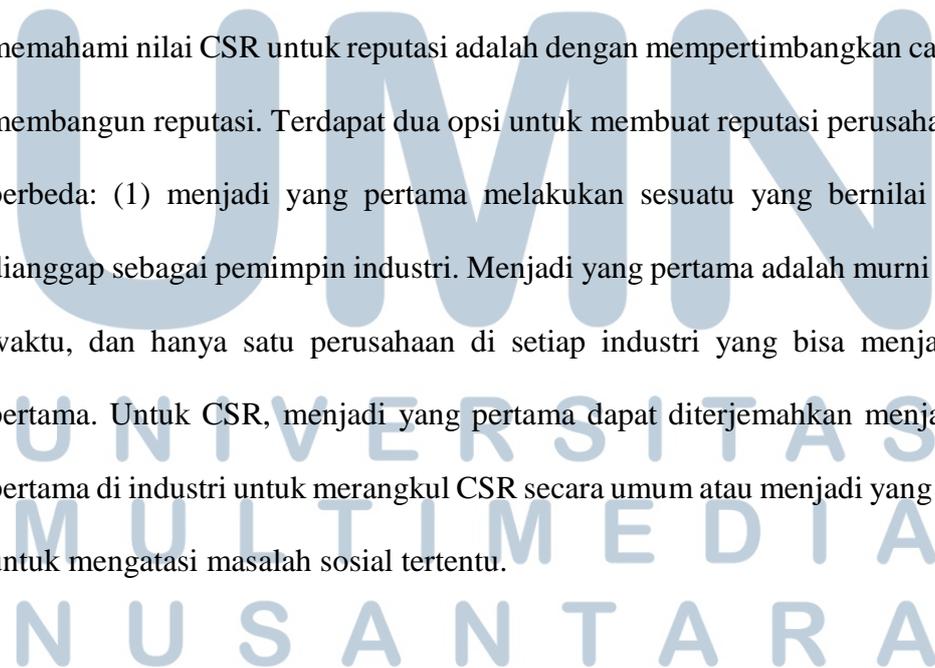
Sri Urip (2010) menjelaskan sangat penting untuk memastikan dukungan dan pemahaman yang berkelanjutan dari masyarakat karena dunia bisnis telah berubah. *Value creation* untuk bisnis, serta untuk masyarakat yang lebih luas, sekarang harus menjadi tujuan akhir dari setiap bisnis, dan mengadopsi konsep ini akan memerlukan perubahan internal yang mendasar, yaitu mengintegrasikan CSR ke dalam praktik bisnis. Hal ini harus dianggap sebagai pendekatan strategis karena

orang mungkin harus mengakui bahwa CSR menyediakan mekanisme yang efektif untuk menciptakan, melestarikan, dan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Reputasi mencerminkan persepsi, baik atau buruk, dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi secara sukarela dengan, atau dipengaruhi oleh, organisasi yang berada dalam lingkup pengaruh mereka. Orang-orang tersebut yang disebut *stakeholder*. Mereka membangun persepsi mereka berdasarkan pada evaluasi mereka mengenai budaya, perilaku, dan performa bisnis ketika bekerja dalam atau pada kerjasama bisnis, atau melalui informasi yang tersedia, yang menyebarluaskan dengan sangat cepat di dunia yang teknologinya sudah canggih.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa reputasi terdiri dari berbagai citra yang didapatkan, baik citra positif atau citra negatif. Penekanan disini CSR adalah salah satu sarana atau cara bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik.

Coombs & Holladay (2012) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk memahami nilai CSR untuk reputasi adalah dengan mempertimbangkan cara untuk membangun reputasi. Terdapat dua opsi untuk membuat reputasi perusahaan yang berbeda: (1) menjadi yang pertama melakukan sesuatu yang bernilai dan (2) dianggap sebagai pemimpin industri. Menjadi yang pertama adalah murni masalah waktu, dan hanya satu perusahaan di setiap industri yang bisa menjadi yang pertama. Untuk CSR, menjadi yang pertama dapat diterjemahkan menjadi yang pertama di industri untuk merangkul CSR secara umum atau menjadi yang pertama untuk mengatasi masalah sosial tertentu.



Berbagai bidang industri perusahaan, khususnya bagi perusahaan terbuka yang bergerak di bidang ritel, transportasi, manufaktur, farmasi, properti dan real estate, dan sebagainya telah sadar untuk melakukan kegiatan CSR. Di bidang properti dan real estate, beberapa perusahaan terbesar di Indonesia (dikutip dari www.finansialku.com) seperti PT Summarecon Agung Tbk, PT Alam Sutera Realty Tbk, dan PT Bumi Serpong Damai Tbk (Sinar Mas Land) yang juga melaksanakan inisiatif CSR.

Adapun kecenderungan inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan tersebut bukan hanya bersifat filantropis/memberikan donasi saja. Perusahaan percaya bahwa bentuk CSR yang mengarah kepada program berkelanjutan (*sustainable*) akan memberikan dampak positif secara jangka panjang. Berikut tabel perbandingan kegiatan CSR di bidang pengembangan komunitas yang dilakukan ketiga perusahaan properti tersebut yang diperoleh dari situs resmi perusahaan.

Tabel 1.1 CSR Bidang Pengembangan Komunitas di Industri Properti

Perusahaan	Program
PT Summarecon Agung Tbk	Kontribusi Summarecon Peduli Foundation terhadap UMKM
PT Alam Sutera Realty Tbk	Donor Darah
PT Bumi Serpong Damai Tbk	Rumah Pintar BSD City

Sumber: summarecon.com/csr, alamsuterarealty.co.id/investor-governance/corporate-social-responsibility, sinarmasland.com/enabling-communities.

Berbeda dengan PT Summarecon Agung Tbk dan PT Alam Sutera Realty Tbk, PT Bumi Serpong Damai Tbk atau Sinar Mas Land merupakan salah satu perusahaan terbuka di bidang properti yang menjalankan inisiatif CSR bidang *community development* yang kegiatannya berkesinambungan dan memiliki aspek keberlanjutan karena dilakukan secara terus menerus. Sinar Mas Land membangun fasilitas pendidikan untuk anak dan pemberdayaan perempuan yakni Rumah Pintar BSD City. Dikutip dari laman resmi Sinar Mas Land (www.sinarmasland.com), Rumah Pintar BSD City merupakan wadah kreatifitas dan bermain yang positif bagi masyarakat. Rumah Pintar BSD City memiliki 6 sentra yaitu Sentra Komputer, Sentra Bermain, Sentra Kriya, Sentra Buku, Sentra Anggrek dan Sentra Audio Visual Panggung. Di Sentra Kriya, pembekalan keterampilan bagi para ibu rumah tangga dan remaja bertujuan untuk menambah ilmu dan wawasan bahkan mampu meningkatkan pendapatan ekonomi rumah tangga.

Program Sentra Kriya merupakan salah satu pemberdayaan masyarakat yang mengembangkan potensi masyarakat terutama untuk ibu-ibu dan remaja perempuan untuk lebih produktif dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat di bidang keterampilan kerajinan seni terapan. Perkembangan Rumah Pintar BSD City yang cukup pesat yang ditandai dengan perluasan jumlah dan jangkauan wilayah anggota menunjukkan kesuksesan program yang dibentuk.

Rumah Pintar BSD City termasuk Sentra Kriya merupakan yang pertama dan satu-satunya Rumah Pintar yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang properti. Sinar Mas Land sebagai penyelenggara pertama Rumah Pintar dan kompleksitas program Sentra Kriya yang digagas oleh Rumah Pintar BSD City yang terdapat banyak sentra, membuat peneliti tertarik untuk mengupas lebih

dalam kinerja salah satu program tanggung jawab sosial Sinar Mas Land, yakni Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City, dan dampaknya bagi reputasi perusahaan sebagai penyelenggara pertama Rumah Pintar di bidang properti. Penelitian ini dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* Sinar Mas Land ‘Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City’ dalam Membangun Reputasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana implementasi CSR “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City” memberikan dampak terhadap reputasi Sinar Mas Land di benak anggota Sentra Kriya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah dapat dijabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi CSR “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City”?
2. Bagaimana dampak “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City” dalam membangun reputasi Sinar Mas Land di benak anggota Sentra Kriya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana implementasi CSR “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City”.
2. Mengetahui dampak “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City” terhadap reputasi Sinar Mas Land di benak anggota Sentra Kriya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis sebagai berikut.

1. Menjelaskan proses penerapan CSR Sinar Mas Land “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City”.
2. Menggambarkan dampak CSR Sinar Mas Land “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City” dalam meningkatkan reputasi perusahaan.
3. Memberikan kontribusi bagi pengembangan dan referensi terhadap kajian komunikasi dalam bidang CSR, terutama di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Menjadi evaluasi dan pengukuran bagi Sinar Mas Land terkait pelaksanaan CSR “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City” dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan program CSR selanjutnya.
2. Memberikan saran dan kritik bila terjadi kekurangan dalam penerapan CSR Sinar Mas Land “Program Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City”.
3. Memberikan referensi terhadap perusahaan lain dalam melaksanakan program CSR dengan perbandingan kinerja CSR Sinar Mas Land.
4. Memberikan referensi bagi pembaca dan peneliti yang akan atau sedang melakukan riset atau penelitian di bidang CSR.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang ditentukan peneliti guna memfokuskan penelitian ini adalah:

1. Batasan masalah

Penelitian ini membatasi permasalahan penelitian pada 5 tahap strategi pelaksanaan CSR Sentra Kriya (Coombs & Holladay, 2012) dan dampaknya pada reputasi Sinar Mas Land hanya bagi anggota Sentra Kriya berdasarkan komunikasi CSR (Smith, 2002 dalam Rusdianto, 2013) yang dijalankan serta evaluasi program Sentra Kriya.

2. Batasan waktu

Fokus permasalahan dalam penelitian ini akan dibatasi dalam periode pelaksanaan program CSR Sinar Mas Land “Program Sentra Kriya di

Rumah Pintar BSD City” selama tiga bulan dalam periode April hingga Juli 2019.

3. Batasan tempat/wilayah

Wilayah atau area tempat dilakukannya penelitian ini dibatasi di wilayah *ring 1 stakeholder* CSR Sinar Mas Land, yakni di Rumah Pintar BSD City, kelurahan Rawa Buntu, kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA