

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada dasarnya mempunyai dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif tentunya harus tetap dijalankan dan dimaksimalkan, lalu dampak negatif harus dikelola. Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, dampak positif yang dihasilkan antara lain yaitu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Namun di sisi lain, dampak negatifnya dapat mempengaruhi ketersediaan air bersih, pemanfaatan lahan, emisi gas rumah kaca, sistem transportasi, serta secara tidak langsung dapat mempengaruhi kesehatan masyarakat sekitar. Pada saat perusahaan membangun proyeknya, pasti banyak polusi yang dihasilkan, misalnya debu dan kebisingan. Selain itu, sering timbul macet karena lalu lintas dipenuhi oleh kendaraan pengangkut material.

Untuk mengelola dampak negatif yang ditimbulkan, maka perusahaan harus bertanggung jawab melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Sekarang ini, banyak perusahaan besar nasional maupun multinasional di Indonesia tidak hanya semata-mata meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dalam kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Manajemen perusahaan menyadari perlunya memberikan kontribusi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik yang memerlukannya. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan ini kini namanya sudah sangat familiar dan populer yaitu *Corporate Social Responsibility*, di mana perusahaan selain membayar pajak dari hasil keuntungannya, perusahaan juga memberi 'zakat' dengan cara melakukan kegiatan CSR terhadap target publik (Ardianto & Machfudz, 2011, p. 1).

Ada beberapa panduan yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR, salah satunya yaitu ISO 26000. ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk, maupun jasa (Rusdianto, 2013, p. 7).

Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungannya jangka panjang. Manfaat CSR dapat berdampak bagi perusahaan itu sendiri dan masyarakat sekitar. Manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya yaitu membangun dan menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi resiko bisnis perusahaan, melebarkan cakupan bisnis perusahaan, mempertahankan posisi merek perusahaan, mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas, kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*), meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal kritis, serta mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*) (Rusdianto, 2013, p.13). Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan merupakan keputusan yang rasional sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholder*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif, maka dapat

memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah, dan lingkungan (Rusdianto, 2013, p.13).

Pelaksanaan CSR di Indonesia juga merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang serta berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk membangun ekonomi berkelanjutan dan meningkatkan kualitas kehidupan serta lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat luas (Ardianto & Machfudz, 2011, p. 28). Yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam adalah perseroan atau perusahaan yang mengelola atau memanfaatkan sumber daya alam. Sedangkan yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam adalah perusahaan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Perangkat dalam membawahi kegiatan tersebut adalah Divisi *Corporate Communication* yang tumbuh karena kebutuhan komunikasi perusahaan dan merupakan pengembangan dari fungsi pendahulunya yakni *Public Relations (PR)*. *Corporate Communication* sendiri merupakan sebuah sistem pada perusahaan yang mengatur dan mengelola segala bentuk dan jenis komunikasi, baik internal dan eksternal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan sebuah persepsi/ citra positif di benak publik (Argenti, 2013, p. 48). Era *Image War* (Perang Citra) ini membuat peran, fungsi, dan tugas *Corporate Communication* dari sebuah organisasi, perusahaan atau lembaga semakin diperlukan. *Corporate Communication* lah yang membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra dan

reputasi organisasi/ perusahaan di mata *stakeholder*-nya. Kegiatan *Corporate Communication* berupaya untuk terus menerus memperoleh dukungan dan simpati publik agar keberadaan organisasi/ perusahaan bisa terus berlangsung dan memberikan kontribusi yang berguna bagi publik internal maupun eksternal (Ardianto & Machfudz, 2011, p. 1).

Sebuah program komunikasi yang berdampak tidak bisa disusun dengan mengesampingkan pihak-pihak yang justru akan terkena dampak langsung terhadap program komunikasi. Pihak-pihak ini dikenal dengan istilah *stakeholders* (pemangku kepentingan). Informasi dan peran aktif *stakeholders* sangat diperlukan termasuk dalam menjalankan fungsi kontrol atas pelaksanaan program komunikasi (Rusdianto, 2013, p. 37). Freeman (1984, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) mendefinisikan pemangku kepentingan/ *stakeholder* sebagai kelompok manapun atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dimensi tanggung jawab sosial mengacu pada tanggung jawab bisnis pemangku kepentingan internal (manajer, karyawan, dan mitra bisnis) dan eksternal (otoritas negara, konsumen, masyarakat, dan organisasi lingkungan) yang terkait dengan bisnis tersebut. Oleh karena itu, Jamali (2008, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) berpendapat bahwa pendekatan pemangku kepentingan sangat penting dalam hal menjelaskan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan karena perusahaan berjuang untuk memuaskan pemangku kepentingan internal dan eksternal mereka melalui kegiatan CSR.

Hasil akhir yang diharapkan adalah untuk membangun citra perusahaan. Dutton dan Duckerich (1991, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mendefinisikan citra perusahaan adalah hasil nyata dari opini, emosi, kesan, dan interaksi pemangku kepentingan mengenai korporasi. Pada sisi lain, Barich dan Kotler (1991, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mendefinisikan citra perusahaan sebagai salah satu komponen non fisik dari

korporasi dan persepsi atau citra pemangku kepentingan mengenai korporasi. Menurut Porter dan Kramer (2006) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, p. 7) dengan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata konsumen, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan yang kompetitif. CSR menurut Porter dan Kramer (2002, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) adalah alat penting untuk menciptakan citra perusahaan yang positif karena Yoon et al (2006, Vlachos et al, 2009, Fraj-Andres et al, 2012) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mengemukakan bahwa perusahaan menciptakan kesan positif mengenai korporasi melalui mempengaruhi target audiens mereka dengan tanggung jawab sosial.

Strategi komunikasi CSR harus dirancang sebaik mungkin agar masyarakat tidak salah mengartikan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sangat perlu diperhatikan agar citra perusahaan dapat terbangun dengan baik di mata masyarakat. Selain masyarakat, perusahaan perlu memperhatikan *stakeholder* lainnya yang mempunyai hubungan dengan perusahaan, seperti media dan pemerintah. Peran media tentu tidak boleh diremehkan dalam kegiatan ini, media dapat berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat secara luas. Selain itu, keberadaan pemerintah juga harus diperhatikan agar kegiatan yang dilakukan tidak bertentangan dengan aturan yang ada dan harus membantu pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang ada. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Stephanie dari Universitas Atma Jaya bahwa strategi komunikasi dan peran media sangat berperan penting untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan citra perusahaan di mata *stakeholder*, terutama masyarakat secara luas.

PT Wijaya Karya Tbk merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang industri konstruksi. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri konstruksi, PT Wijaya Karya Tbk tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan belaka (*profit*), namun juga harus mempunyai komitmen untuk senantiasa menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya, memiliki kepedulian kepada masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*) berupa kegiatan sosial kemasyarakatan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, perusahaan tentu berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungannya. Dengan menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini, perusahaan tidak hanya dapat mencapai tujuannya, tetapi juga dapat mengantisipasi timbulnya konflik yang merugikan di kemudian hari. Bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri konstruksi, tentunya WKA wajib menjalankan *Corporate Social Responsibility* karena dalam kegiatan operasionalnya WKA berkaitan dengan sumber daya alam seperti yang sudah diatur dalam undang-undang.

Ada beberapa panduan yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR, salah satunya yaitu ISO 26000. *ISO 26000 Guidance on Social Responsibility* mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatan yang dilakukan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ada dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Gambar 1.1 Penanaman Sengon PT WIKA di Pamijahan, Bogor



(Sumber: Laporan Tahunan PT WIKA, 2015, p. 302)

Realisasi dan implementasi ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* ini dapat dilihat di WIKA. Salah satu kegiatan CSR WIKA yang berbasis pengembangan masyarakat adalah Desa Binaan di Pamijahan, Bogor. Kegiatan utama dari Desa Binaan Pamijahan yaitu penanaman pohon sengon untuk mengambil manfaat ekonomi kayu sengon. WIKA melakukan pendampingan di beberapa kampung binaan, salah satunya di Desa Cibunian yang terletak di Kecamatan Pamijahan. Di desa tersebut, terdapat lahan kritis dan tidak produktif seluas 68 Ha sepanjang sub daerah aliran sungai (DAS) Cianten. Mayoritas masyarakat sekitar desa memiliki mata pencaharian bercocok tanam. Lahan yang dikelola masyarakat untuk bercocok tanam berkisar pada luasan 0,1 – 0,5 Hektar. Pengelolaan lahan pertanian saat itu masih bersifat sederhana. Lahan pertanian lebih terlihat seperti ladang dibandingkan sawah. Hal ini disebabkan karena kurangnya sarana-prasarana pertanian, seperti saluran irigasi, jalan produksi, alat semprot dan penampung hasil. Kondisi tersebut menjadi penghambat keberlangsungan proses tani, sehingga hasil panen tidak maksimal, dan berimbas pada pendapatan petani yang tergolong rendah.

Gambar 1.2 Pemberdayaan Petani di Kampung Binaan PT WIKA



(Sumber: Laporan Tahunan PT WIKA, 2015, p. 305)

Program utama WIKA adalah membantu mengembangkan dan meningkatkan keterampilan masyarakat desa dalam bertani dan berkebun. Untuk pengelolaan lahan kritis, langkah yang telah dilakukan yaitu menanam pohon sengon dari tahun 2013 sampai 2021. Penanaman dan pemantauan terus berlanjut hingga kini sehingga dapat memastikan penghasilan masyarakat di Pamijahan meningkat, kebersamaan terbangun, lingkungan menjadi asri, dan kemandirian tercipta. (Sumber: Laporan Tahunan WIKA, 2016).

Perangkat yang mengatur kegiatan *Corporate Social Responsibility* di WIKA adalah *Corporate Secretary*. *Corporate Secretary* ini membawahi Divisi *Corporate Social Responsibility* yang bertugas untuk menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi dan hubungan dengan *stakeholder* guna menunjang aktivitas perusahaan, membina identitas, citra, dan reputasi perusahaan untuk menunjang peningkatan nilai perusahaan, memenuhi kewajiban perseroan dengan pihak yang terkait seperti pemerintah. Dalam melaksanakan tugasnya, Divisi CSR dibantu oleh Divisi *Corporate Communication* WIKA dalam mempublikasikan pesan yang berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ke media massa.

Strategi komunikasi program CSR yang telah disusun diharapkan perusahaan dapat memberikan manfaat citra positif bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan dengan melakukan dialog berkelanjutan serta aktif dengan pemangku kepentingan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan pemangku kepentingan agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Cara yang dilaksanakan oleh PT Wijaya Karya Tbk dalam memaksimalkan strategi komunikasi CSR mereka yaitu bekerja sama dengan media-media dan juga komunitas Citizen Journalist (Campus CJ). Selain itu, WIKA juga mengkomunikasikan programnya melalui *press conference*, *press release*, dan media sosial Instagram, Twitter dan YouTube (Fekum Ariesbowo, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunikasi CSR PT Wijaya Karya Tbk dalam program CSR Kampung Binaan Pamijahan, dengan menggunakan strategi komunikasi oleh Cutlip dan Center, yaitu empat tahapan strategi komunikasi *Public Relations* dalam proses untuk pemecahan masalah yaitu *defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, *evaluating the program*. Strategi komunikasi tersebut akan digunakan untuk meneliti serta menganalisis program CSR PT Wijaya Karya Tbk untuk mengetahui program CSR tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan atau tidak.

Melihat betapa pentingnya strategi komunikasi dalam menjalankan program CSR yang dilakukan oleh WIKA dalam menjaga citra perusahaan, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “Strategi Komunikasi CSR PT Wijaya Karya Tbk dalam Menjaga Citra Perusahaan melalui Program CSR Kampung Binaan Pamijahan”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi CSR WIKA dalam menjaga citra perusahaan melalui program CSR Kampung Binaan Pamijahan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini meneliti Program CSR “Kampung Binaan Pamijahan” PT Wijaya Karya Tbk. CSR ini berbasis pada pengembangan masyarakat dan kegiatan utamanya adalah penanaman pohon sengon untuk mengambil manfaat ekonomi kayu sengon. PT WIKA memberikan pelatihan, pendampingan, serta bahan-bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut kepada para masyarakat (petani) di Pamijahan, lalu hasil yang dihasilkan dari kegiatan bercocok tanam tersebut akan diberikan kepada masyarakat Pamijahan. Program CSR PT WIKA mempunyai dampak positif bagi masyarakat yang terlibat namun atensinya rendah. Perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi agar pesan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu, penelitian ini meneliti strategi komunikasi CSR PT WIKA dengan menggunakan strategi komunikasi oleh Cutlip dan Center dengan empat tahapan yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program*, dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian:

"Bagaimana strategi komunikasi CSR PT Wijaya Karya Tbk dalam menjaga citra perusahaan melalui program CSR Kampung Binaan Pamijahan?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT Wijaya Karya Tbk dalam menjaga citra perusahaan melalui program CSR Kampung Binaan Pamijahan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berkontribusi bagi perkembangan ilmu di ranah *Corporate Communication*, khususnya *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi kepustakaan bagi akademisi di bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah evaluasi bagi pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di PT Wijaya Karya Tbk. Selain itu, diharapkan PT Wijaya Karya Tbk dapat melakukan pengembangan lebih baik lagi dalam mengelola dan melaksanakan strategi komunikasi untuk program CSR untuk ke depannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian masyarakat bahwa masyarakat juga bisa ikut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa-desa pedalaman, seperti yang dilakukan oleh PT Wijaya Karya Tbk untuk masyarakat di Pamijahan, Bogor.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya sebatas pada kegiatan CSR PT Wijaya Karya Tbk pada Program Kampung Binaan di Pamijahan dan hasilnya pada citra perusahaan. Kemudian, peneliti memfokuskan penelitian ini dengan konsep strategi komunikasi *public relations* Cutlip dan Center agar tidak keluar dari jalur atau terjadi penyelewengan dari tujuan dan rumusan masalah penelitian.