

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan adalah badan usaha yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Namun, tanpa disadari aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan sering menimbulkan macam-macam permasalahan sosial (Nurbaety, 2015).

Seiring dengan berkembangnya zaman, sifat manusia juga berubah. Pada tahun 1960, konsumen mulai mengetahui bagaimana dampak dari perusahaan-perusahaan terhadap lingkungan. Pada akhirnya, masyarakat mulai memberikan perhatian lebih terhadap perusahaan-perusahaan terkait produksi dan bagaimana aktivitas perusahaan memberikan dampak pada lingkungan. Para pemegang kepentingan di perusahaan lebih memilih produk dari perusahaan yang berperilaku etis (Tanzil, 2017).

Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* seperti konsep yang dikemukakan oleh ISO 26000. ISO 26000 merupakan definisi tunggal dari *Corporate Social Responsibility* karena definisi ini dirumuskan oleh multi *stakeholder*.

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, thorough transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in relationship.”

Jika diartikan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab dari sebuah perusahaan atas dampak dari kegiatan yang mereka lakukan kepada lingkungan. Kegiatan tersebut dilakukan dalam perilaku transparan dan etis yang satu jalan dengan pembangunan berkelanjutan. Beberapa hal yang meliputi adalah kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan *stakeholders*; sejalan dengan hukum yang berlaku dan norma perilaku internasional; serta terintegrasi secara menyeluruh.

Sikap mulia, jujur, bertanggung jawab, serta adil adalah sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi agar dapat diterima dengan baik di masyarakat. Salah satu bentuk perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap *stakeholder* adalah dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Rachman, Efendi, & Wicaksana, 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen yang dibentuk sebuah perusahaan, bukan hanya untuk mencari keuntungan finansial, tetapi memperhatikan pembangunan sosial serta ekonomi secara berkelanjutan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007

mengenai Perseroan Terbatas menyatakan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial.

Setiap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus sejalan dan mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. CSR dan SDGs sama-sama memiliki dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut hasil data Badan Pusat Statistik (2018, p. 1), Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mencapai target dari program *Sustainable Development Goals* (SDGs) di tahun 2030. Target utama dari pemerintah Indonesia sendiri adalah pemenuhan kebutuhan pendidikan anak.

Terkait dengan program CSR yang perusahaan lakukan, keberhasilan program CSR ditentukan faktor komunikasi. Komunikasi adalah kunci dalam melakukan CSR karena komunikasi tidak hanya ditujukan untuk informasi, edukasi, persuasi saja. Komunikasi CSR dimaksudkan agar perusahaan memahami apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan *stakeholder* (Sukoco, 2013).

Komunikasi CSR menjadi bagian penting dalam mengelola dan mengawasi kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan harus dikomunikasikan dengan baik dan berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR sebagai bentuk tanggung jawab pada *stakeholder*. Kondisi bisnis

saat ini menganggap penting implementasi dan komunikasi CSR untuk masa depan perusahaan (Bortree, 2014).

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang berdiri pada 23 Januari 1995 adalah sebuah perusahaan retail untuk kalangan menengah atas di Indonesia. Konsentrasi dari MAP adalah produk *fashion, lifestyle* makanan dan minuman, olahraga, toko buku, serta mainan anak. Beberapa *brand* yang dikelola oleh MAP adalah Zara, Massimo Dutti, Mango, SOGO, Starbucks, dan masih banyak lagi. Awal mula MAP mencatatkan saham pada Bursa Efek Indonesia adalah pada 10 November 2004. Pencatatan ini sekaligus mengubah perusahaan MAP menjadi perusahaan terbuka (Prasada, Sarwani, & Catio, 2019).

Sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia, PT Mitra Adiperkasa Tbk turut aktif melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. Dalam menjalankan CSR, kegiatan-kegiatan yang dilakukan harus menjadi jawaban atas permasalahan sosial yang ada. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan juga mendapat dukungan dari masyarakat dan juga lingkungan sekitar (Coombs & Holladay, 2012).

Visi dari kegiatan CSR yang dimiliki PT Mitra Adiperkasa adalah berperan aktif di bidang pendidikan dan membangun sosok manusia Indonesia yang tangguh, terampil dan berkarakter demi masa depan bangsa yang lebih baik melalui usaha retail perusahaan. Sejalan dengan visi tersebut, program CSR yang dijalankan oleh MAP turut mendukung pemerintah dalam mencapai

salah satu pilar dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) yaitu pendidikan berkualitas.

Pendidikan menjadi salah satu kunci untuk pembangunan sumber daya manusia (SDM) yang dinamis, produktif, terampil. Menurut data yang diperoleh dari Badan Penelitian Statistika (BPS), lebih dari tujuh puluh persen ruang kelas di setiap jenjang pendidikan kondisinya rusak. Hal ini menandakan bahwa Indonesia sendiri mengalami darurat gedung sekolah.

Pendidikan di Indonesia juga dapat diukur dari Angka Partisipasi Sekolah (APS) dari jenjang umurnya. Dari data yang diambil oleh BPS pada bulan Maret 2020, terlihat bahwa APS kelompok umur 7-12 tahun berada di angka 99,26 yang artinya hampir semua anak usia 7-12 tahun sudah bersekolah. Namun semakin meningkat kelompok umur, Angka Partisipasi Sekolah (APS) juga turut menurun. Ini menunjukkan bahwa semakin bertambah usia penduduk, maka semakin menurun Angka Partisipasi Sekolahnya (APS).

Tabel 1.1 Angka Partisipasi Sekolah per Maret 2020

Karakteristik Demografi	Kelompok umur				
	7-12	13-15	16-18	19-24	19-23
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Total	99,26	95,74	72,72	25,56	27,41
Jenis Kelamin					
Laki-laki	99,15	94,86	72,10	25,13	26,78
Perempuan	99,36	96,67	73,36	26,02	28,06
Tipe Daerah					
Perkotaan	99,60	96,80	75,70	30,85	33,21
Perdesaan	98,85	94,48	68,94	18,05	19,09
Status Disabilitas					
Non Disabilitas	99,31	95,88	72,94	25,64	27,49
Disabilitas	89,36	74,36	39,22	16,62	17,06
Status Ekonomi Rumah Tangga					
Kuintil 1	98,87	92,43	61,54	15,97	16,79
Kuintil 2	99,30	95,50	70,17	18,45	19,25
Kuintil 3	99,40	96,20	74,28	21,44	22,79
Kuintil 4	99,33	97,23	76,24	25,27	27,23
Kuintil 5	99,54	98,38	81,71	41,88	45,71

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018)

Dapat dilihat bahwa per kelompok usia 13-15 tahun, Angka Partisipasi Sekolah (APS) turun menjadi 95,74 persen yang kemudian dilanjutkan dengan penurunan drastis sebesar lebih dari 20 persen dari kelompok usia 16-18 tahun yang berada di 72,72 persen. Sedangkan untuk wilayah, Angka Partisipasi Sekolah di kota lebih besar daripada di desa.

PT Mitra Adiperkasa Tbk menjalankan program bernama Rumah Belajar Anak Bintang (Rajab). Program ini adalah sebuah ruang dan upaya pendampingan belajar yang disediakan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk untuk anak-anak yang berasal dari keluarga prasejahtera.

Kegiatan komunikasi yang PT Mitra Adiperkasa lakukan tidak hanya dilakukan kepada para penerima bantuan dari program Rumah Belajar Anak

Bintang, tetapi juga dengan masyarakat luas. Komunikasi CSR ini dilakukan dengan tujuan memengaruhi citra, reputasi, dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter, 2013). Salah satu media yang MAP gunakan untuk melakukan komunikasi adalah website resmi, dimana informasi lengkap terkait program CSR Rumah Belajar Anak Bintang dapat ditemukan.

Rumah Belajar Anak Bintang dijalankan pertama kali pada tahun 2014 yang memfokuskan kegiatan pada bidang pendidikan dan pengasuhan. Dengan program ini, PT Mitra Adiperkasa Tbk melakukan komunikasi kepada penerima bantuan Rumah Belajar Anak Bintang dengan memberikan pendidikan akademis dan juga pendidikan karakter dengan pendekatan yang ramah dan bersahabat. MAP berharap dari program ini potensi-potensi yang dimiliki oleh anak dapat berkembang.

Awalnya program Rumah Belajar Anak Bintang ini didirikan di Jawa Barat pada tahun 2014 dengan bekerja sama bersama Karang Taruna provinsi Jawa Barat. Hingga tahun 2019, program ini telah hadir di tujuh lokasi yaitu Desa Sukawening, Desa Kamojing, Desa Pantai Mekar, Desa Cijemit, Desa Lebakmuncang, dan Desa Kutawaringin.

Di tahun 2017, dalam pembukaan Rumah Belajar Anak Bintang di Desa Kamojing, PT Mitra Adiperkasa Tbk. bekerjasama dengan PT Bank Mandiri Tbk. Pelaksanaan ini dibuat dalam bentuk komitmen dari kedua perusahaan untuk berkontribusi sosial di bidang pendidikan karakter anak Indonesia.

Gambar 1.1 Pembukaan Rumah Belajar Anak Bintang dengan PT Bank Mandiri Tbk



Sumber: (CSR MAP, 2017)

Dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan membutuhkan perencanaan dengan menggunakan strategi komunikasi. Begitu pula dengan program Rumah Belajar Anak Bintang oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. yang membutuhkan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan, sehingga pesan mudah dipahami oleh pendengarnya agar dapat merubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2011). Strategi komunikasi memiliki hubungan yang erat antara tujuan yang hendak dicapai dan merencanakan bagaimana mencapai tujuan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah strategi komunikasi Cutlip dan Center. Model komunikasi ini terdiri empat buah tahapan yaitu: *defining public relations problems, planning and programming,*

taking action and communicating, dan *evaluating the program* (Broom & Sha, 2013).

Dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, strategi komunikasi dibutuhkan agar kegiatan CSR dapat berjalan dengan efektif dan juga ditujukan untuk menciptakan pemahaman yang sama antara perusahaan dengan *stakeholder*. Tanpa adanya strategi komunikasi, program tak dapat dikemas secara jelas yang bisa saja mengakibatkan efek negatif pada perusahaan.

Melihat bagaimana keberlangsungan program CSR yang dibuat oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk, yakni program Rumah Belajar Anak Bintang yang berhasil dijalankan dari tahun 2014 hingga 2021, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi program CSR ini menggunakan strategi komunikasi Cutlip dan Center (2013, p. 560) yaitu menetapkan masalah, perencanaan dan pembuatan program, melakukan aksi serta komunikasi, dan yang terakhir adalah evaluasi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi PT Mitra Adiperkasa Tbk. dalam program CSR Rumah Belajar Anak Bintang.

1.2 Rumusan Masalah

PT Mitra Adiperkasa Tbk. merupakan perusahaan retail gaya hidup yang memiliki tanggung jawab sosial dengan visi berperan aktif di bidang pendidikan dan membangun sosok manusia Indonesia yang tangguh, terampil dan

berkarakter demi masa depan bangsa yang lebih baik melalui usaha retail perusahaan. Sebagai perusahaan, PT Mitra Adiperkasa Tbk. ikut berpartisipasi dalam mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui salah satu program *Corporate Social Responsibility* yang mereka buat yaitu Rumah Belajar Anak Bintang. Program ini dibuat untuk mendukung SDGs poin ke-4 yakni pendidikan berkualitas. Rumah Belajar Anak Bintang atau yang biasa disebut RajAB ini telah dilaksanakan semenjak tahun 2014 sampai dengan sekarang. Kegiatan komunikasi CSR membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar dapat berjalan dengan efektif dan menciptakan pemahaman yang selaras antara perusahaan dengan *stakeholder*. Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* “Rumah Belajar Anak Bintang” yang dilaksanakan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* “Rumah Belajar Anak Bintang” yang dilaksanakan PT Mitra Adiperkasa Tbk?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* “Rumah Belajar Anak Bintang.” yang dilakukan PT Mitra Adiperkasa Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ketepatan pemilihan program *Corporate Social Responsibility*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran terkait kasus nyata kegiatan dan penyampaian pesan yang terjadi di industri, serta pengaruh dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dengan pengetahuan yang dimiliki, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi *Corporate Social Responsibility* dalam dunia profesional. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Mitra Adiperkasa Tbk dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility*.