



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 Masalah

Perusahaan merupakan suatu kesatuan usaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam setiap aktivitasnya, komunikasi adalah suatu instrumen yang penting dalam menunjang kelancaran setiap kegiatan usaha. Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu usaha yang dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau instansi dengan masyarakat.

Menurut Sumarni (2010:21), perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Dewasa ini, perusahaan-perusahaan menyadari bahwa perlu adanya kegiatan yang tidak hanya mengejar profit semata. Dengan kata lain, perusahaan kini memiliki kesadaran akan kegiatan korporasi yang memberi manfaat bagi masyarakat sekitar sehingga terciptanya hubungan baik. Hubungan baik dengan publik eksternal, misalnya dengan masyarakat sekitar perusahaan melalui program-

program Tanggung Jawab Sosial atau yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pada hakekatnya kegiatan-kegiatan Public Relations bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik dalam maupun publik luar perusahaan. Menurut Steinberg (1958) dalam Suhandang (2004:34) mengatakan bahwa tujuan Public Relations adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan dan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan tersebut diwujudkan, salah satunya lewat CSR.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:45), Public Relations mempunyai empat peran, yakni sebagai *expert prescriber*, *communication technician*, *communication facilitator*, dan *problem solving fasilitator*. Sebagai *expert prescriber*, praktisi PR memiliki peranan dalam membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Solusi itu berupa program atau kegiatan, seperti tanggung jawab sosial. Peran PR sebagai *expert prescriber* juga meliputi peran PR sebagai pendefinisi problem, perencana program, dan memiliki tanggung jawab untuk mengimplementasikannya.

Selain itu, peran PR dalam CSR juga tampak pada perannya sebagai *communication facilitator*. Praktisi PR sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, juga mengelola komunikasi dua arah. Praktisi PR memfasilitasi pertukaran informasi sehingga organisasi dapat memahami apa yang dibutuhkan publiknya, begitupula sebaliknya. Konsep peran PR sebagai *communication*

facilitator ini berhubungan dengan perencanaan program CSR yang baik karena program yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan publiknya, bukan karena menebak-nebak. Menurut Elizabeth Goenawan Ananto, Founder and Director EGA Briefings, yang merupakan pembicara dalam acara Public Relations Week Indonesia, mengatakan, di Indonesia saat ini masih banyak perusahaan hanya mementingkan citra perusahaan saja dibanding reputasi. Tugas Public Relations bukan hanya sekadar teknis. Teknis yang ia maksudkan adalah bukan hanya menjalankan perintah atasan tetapi harus punya strategi untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik¹.

Pada saat yang sama, untuk tujuan keberlanjutan bisnis, dunia usaha juga menyadari pentingnya CSR sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Secara global prinsip-prinsip CSR pada dasarnya berlaku umum, tetapi penerapan yang sukses sangat dipengaruhi langsung oleh strategi bisnis perusahaan terhadap kepentingan masyarakat tempat perusahaan itu beroperasi.

Faktanya, saat ini CSR menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang menjalankan CSR akan mendapatkan profit, citra, dan reputasi positif di mata stakeholders. Perusahaan yang sudah mendapatkan citra dan reputasi yang positif dari stakeholder, maka bisnis yang dilakukan perusahaan juga dapat berjalan langgeng dan saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Tentu ini berpengaruh terhadap operasional

¹ <http://swa.co.id/business-strategy/public-relation-penjaga-garda-terdepan-reputasi-perusahaan>, diakses tanggal 16 Februari 2015

perusahaan. Ketika perusahaan sudah melakukan CSR, maka bisnis yang dijalankan perusahaan juga akan berkelanjutan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang di mana perusahaannya telah melakukan tanggung jawab sosial. Ketika perusahaan telah bertanggung jawab terhadap masyarakat, maka perusahaan juga pasti telah memerhatikan tanggung jawab produk terhadap konsumennya.

Wacana tanggung jawab sosial di dunia bisnis yang kini menjadi isu sentral yang semakin populer dan bahkan ditempatkan pada posisi yang terhormat. Oleh karenanya, makin banyak pula kalangan dunia usaha dan pihak-pihak terkait mulai merespon wacana ini, tidak sekedar mengikuti tren tanpa memahami esensi dan manfaatnya. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Faktanya, banyak program CSR umumnya berumur pendek dan dikatakan sebagai alat peredam konflik.

Di Indonesia, perkembangan CSR ini menjadi perbincangan yang marak di dunia industri korporasi. Namun, sebagian besar fokus perbincangan hanya terpusat pada isu atau peristiwa tertentu, misalnya kewajiban “CSR” yang tertuang dalam regulasi. Topik yang kerap kali menjadi sorot utama, di antaranya bagaimana perusahaan melakukan program CSR, keberlanjutan program, dan keberhasilan CSR. Dengan adanya keberhasilan CSR inilah yang membawa manfaat bagi perusahaan, karena memberikan penegasan bahwa peluang memang bisa diwujudkan. Perusahaan sering kali dihadapkan pada tantangan-tantangan,

serta bagaimana akhirnya tantangan ditaklukkan oleh perusahaan dan mitranya, kurang dikenali oleh publik di Indonesia.

Praktik CSR merupakan pelaksanaan tanggung jawab sosial yang secara legal dikukuhkan dalam perundang-undangan Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya berada dalam jalur peraturan dan hukum Indonesia. Pelaksanaan CSR di Indonesia, merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 ayat 1 Undang-undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menyebutkan bahwa; "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan." Dengan adanya undang-undang ini, perusahaan wajib untuk melaksanakannya, sehingga industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup (Siregar, 2007:285).

Regulasi lainnya berasal dari negara-negara anggota PBB yang kemudian mengadopsi MDGs. MDGs adalah singkatan dari *Millennium Development Goals* yang dalam bahasa Indonesia disebut Tujuan Pembangunan Milenium. Pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Milenium Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) bulan September 2000, sebanyak 189 negara anggota PBB, termasuk Indonesia, yang sebagian besar diwakili oleh kepala pemerintahan sepakat untuk mengadopsi Deklarasi Milenium ini. Adapun delapan indikator dari MDGs, yakni menanggulangi kemiskinan dan kelaparan, mencapai pendidikan dasar untuk semua, mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, menurunkan angka kematian balita, meningkatkan kesehatan ibu, memerangi HIV/AIDS,

malaria, dan penyakit menular lainnya, memastikan kelestarian lingkungan hidup, dan yang terakhir, membangun kemitraan global untuk pembangunan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR merupakan suatu konsep bahwa organisasi atau perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. Oleh karena itu, ISO (*International Organization for Standardization*) meluncurkan standar internasional yang memberi panduan tanggung jawab sosial bernama ISO 26000. Setiap perusahaan yang menggunakan ISO 26000 perlu memerhatikan tujuh subjek inti, di antaranya tata kelola perusahaan, hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, praktik bisnis yang adil, isu konsumen, serta keterlibatan dan pengembangan masyarakat. Penting bagi praktisi PR memerlukan perencanaan yang strategis serta pengelolaan komunikasi yang baik terkait dengan isu-isu yang terdapat pada masing-masing subjek inti ISO 26000.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dalam menjalin hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

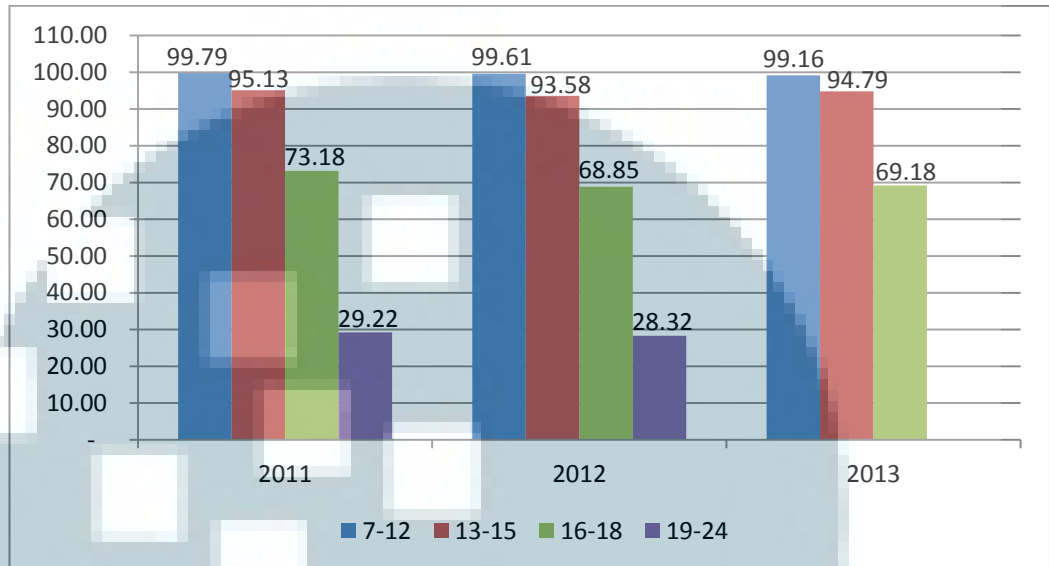
Setiap organisasi atau perusahaan tentunya memiliki harapan agar publiknya mempunyai persepsi yang positif, termasuk beberapa perusahaan properti di Indonesia. Beberapa perusahaan properti yang sudah melakukan CSR, di antaranya PT Agung Podomoro Land, PT Lippo Karawaci, PT Alam Sutera Realty, dan Sinar Mas Land.

Tabel 1.1 Kerangka CSR di Industri Properti

No	Nama Perusahaan	Bidang CSR	Kegiatan CSR (pendidikan)
1	PT Agung Podomoro Land	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Pendidikan • Sosial budaya • Kesehatan • Olahraga • Keagamaan 	Program “Berbagi Buku untuk Anak Indonesia” dan program beasiswa.
2	PT Lippo Karawaci	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Kesehatan masyarakat • Kepedulian lingkungan 	Memberikan bantuan kepada mahasiswa berprestasi lewat program Bantuan Mahasiswa Berprestasi (BMB).
3	PT Alam Sutera Realty	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Lingkungan hidup 	<i>Education Improvement Program</i> dengan memberi 5.000 buku di sejumlah

		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan masyarakat 	Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama di Tangerang Selatan.
4	Sinar Mas Land	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Ketenagakerjaan • Isu konsumen • <i>Social community development</i> (lewat pendidikan) 	Pendirian rumah pendidikan, yaitu Rumah Pintar.

Pendidikan menjadi bidang utama yang selalu dikedepankan oleh perusahaan properti tersebut. Peneliti memilih program CSR dari Sinar Mas Land dalam bidang pendidikan (*People Development*). Berbeda dengan program CSR pada bidang pendidikan dari kompetitor lain, Sinar Mas Land menjalankan program CSR “Rumah Pintar”. Alasan Sinar Mas Land mengadopsi program Rumah Pintar dari program SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu) ini karena melihat adanya data Angka Partisipasi Sekolah dari tahun 2011-2013 yang semakin menurun. Dengan adanya program Rumah Pintar, maka perusahaan memiliki tujuan yang sejalan dengan pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia, khususnya bagi masyarakat lokal.



Gambar 1.1. Angka Partisipasi Sekolah Kota Tangsel

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan

Rumah Pintar ini digagas oleh Ani Yudhoyono dalam program SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu) mengusung konsep pendidikan nonformal bagi semua kalangan. Jumlah penduduk ditambah luas wilayah Indonesia maka keberadaan Rumah Pintar yang telah dibangun SIKIB bersama mitra belum mencukupi sehingga masih menunggu dukungan berbagai pihak termasuk sektor usaha². Artinya, negara sendiri belum mampu mengembangkan program CSR tanpa bantuan sektor usaha, yakni perusahaan-perusahaan swasta.

² <http://banten.antaranews.com/berita/20450/indonesia-masih-membutuhkan-lebih-banyak-rumah-pintar>, diakses tanggal 9 Oktober 2014

Konsep CSR dari Sinar Mas Land sebagai perusahaan swasta ini bertujuan untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif. Bentuk komitmen Sinar Mas Land tersebut adalah pelaksanaan program CSR “Rumah Pintar” yang didasarkan pada konsep pembangunan berkelanjutan. Untuk mengetahui bagaimana kinerja dari tanggung jawab sosial dari Sinar Mas Land tersebut, maka dalam skripsi ini peneliti tertarik mengambil judul “ANALISIS PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM CSR SINAR MAS LAND (STUDI KASUS “RUMAH PINTAR” SINAR MAS LAND, BSD CITY)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana peran PR pada implementasi program *Corporate Social Responsibility* “Rumah Pintar” Sinar Mas Land di BSD City, Tangerang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui peran PR pada implementasi program CSR yang dijalankan oleh Sinar Mas Land dalam program Rumah Pintar di BSD City, Tangerang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberi kontribusi penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya bagi Public Relations dan juga sebagai bahan referensi untuk rekan-rekan di masa yang akan datang sehingga dapat menambah pengetahuan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Hal ini akan memberi sumbangan pemikiran dalam mengkaji dan mengembangkan penelitian mengenai CSR, yang merupakan salah satu fungsi dari Public Relations.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk memberi kontribusi pemikiran bagi praktisi bisnis dalam menentukan program tanggung jawab sosial yang tepat bagi perusahaan. Lewat penelitian ini, diharapkan praktisi bisnis melihat program tanggung jawab sosial bukan sebagai beban bagi perusahaan sehingga hanya dilakukan berkala, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan program yang tepat.

Bagi praktisi Public Relations (PR), agar dapat memberikan gambaran tentang praktik CSR yang tepat dan diharapkan wacana tentang CSR ini berkembang lebih baik dalam dunia kerja.