

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak organisasi mencanangkan berbagai program *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan ini bahkan telah menjadi bagian khusus di dalam suatu organisasi. Beberapa di antaranya telah juga membentuk suatu divisi yang secara terus menerus mengembangkan program tersebut.

Saat ini, *Corporate Social Responsibility* tidak lagi merupakan kegiatan sukarela (*voluntary*), melainkan menjadi kewajiban bagi beberapa organisasi untuk menerapkannya. *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah program yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial organisasi kepada masyarakat luas. Namun demikian *Corporate Social Responsibility* bukan sekedar aksi filantropi dan charity semata, tetapi lebih luas dari itu mencakup seluruh aspek sosial, lingkungan, bahkan ekonomi. (Rachman, Efendi, serta Wicaksana, 2011: 20)

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan (*stakeholder*). Tanggung jawab sosial dari organisasi (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah organisasi dengan semua *stakeholders*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customers*, karyawan, komunitas setempat, investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Namun terkadang kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini dilihat sebagai topeng untuk menutupi keburukan suatu organisasi sehingga tetap mendapatkan dukungan dari publik. Di dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication* Joep Cornelissen mengatakan bahwa

“However, the actual reasons for Corporate Social Responsibility are often difficult to separate given the “significant difficulties in distinguishing whether business behavior is truly moral conduct or instrumental adoption of an appearance of moral conduct as reputational strategy”. However, regardless of the underlying motives Corporate Social Responsibility initiatives often appear to be of a direct instrumental value to an organization.” (Cornelissen, 2004: 44)

Bagaimana pun, alasan dilakukannya aktivitas *Corporate Social Responsibility* seringkali sangat sulit dipisahkan, baik sebagai murni aktivitas bisnis atau wujud dari tindakan moral sebagai strategi reputasi perusahaan. Meskipun demikian, yang patut di garis bawahi ialah bahwa tindakan CSR telah memberikan *value* bagi perusahaan.

Dari definisi di atas, terlihat jelas bahwa dengan diimplementasikannya aktivitas CSR telah membawa nilai yang positif bagi perusahaan. Nilai yang di dapat oleh perusahaan mungkin hasilnya dapat terlihat dalam jangka waktu ke depan, namun dampaknya sangat baik bagi keberlangsungan perusahaan. Nilai yang didapat oleh perusahaan seperti *image* dan reputasi yang baik dari masyarakat.

Di era sekarang ini, masyarakat lebih pintar di dalam memilih produk. Masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh organisasi yang peduli terhadap lingkungan atau yang melaksanakan *Corporate Social*

Responsibility. Alasan lainnya karena produk tersebut memiliki citra (*image*) yang baik.

Tidak hanya perusahaan-perusahaan multinasional yang peka dengan kegiatan CSR, namun di dunia bisnis sepeda sepeda motor sekarang ini pun, kita telah melihat begitu banyak bermunculan *dealer-dealer* lokal yang baru maupun yang sudah lama berdiri. Hal ini tidak dipungkiri oleh *main dealer* sepeda motor Honda Jakarta-Tangerang yakni PT Wahana Makmur Sejati Makmur Sejati, yang lebih dikenal dengan PT Wahana. Begitu banyak pesaing yang menjadi *dealer* sepeda motor honda di berbagai kota besar, namun PT Wahana turut sadar dengan betapa pentingnya peran sebuah aktivitas tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial organisasi (*Corporate Social Responsibility*) bagi PT Wahana Makmur Sejati merupakan suatu upaya agar masyarakat tidak hanya melihat bahwa PT Wahana hanya *profit oriented* tetapi juga mereka tetap peduli dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui implementasi program RPLS.

Misi dari kegiatan ini ialah menyediakan bantuan pangan secara cuma-cuma untuk masyarakat sekitar yang kurang mampu, serta meningkatkan nutrisi untuk anak-anak sebagai generasi penerus masa depan bangsa. (sumber: *company profile* Wahana). Sebagaimana yang kita ketahui bahwa masih banyak anak-anak Indonesia yang menderita busung lapar akibat kondisi gizi yang buruk, terutama di daerah Jakarta Utara.

Melalui program RPLS ini, Wahana berharap agar pemerintah tersadar untuk

lebih memperbaiki keadaan gizi masyarakat yang kurang mampu. Pemerintah juga dapat melihat bahwa ada salah satu contoh perusahaan yang *care* dengan gizi masyarakat, yaitu Wahana. Yang di mana dampak yang dirasakan Wahana akan lebih dikenal tidak hanya sebagai perusahaan otomotif saja, tetapi perusahaan yang turut peduli kebutuhan masyarakat.

Adanya program tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan konstruktif dan timbal balik antara pemangku kepentingan dan PT Wahana Makmur Sejati, yang berujung dalam memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Melalui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang terfokus dan efektif, PT Wahana Makmur Sejati dapat memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan serta membangun citra organisasi di mata masyarakat. Selain itu, karena berjalan selaras dengan strategi bisnis, maka kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga mendukung pencapaian tujuan bisnis PT Wahana Makmur Sejati. (sumber: *company profile* Wahana).

Untuk itulah, peneliti meneliti lebih lanjut bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Wahana Makmur Sejati selama ini (melalui kegiatan RPLS), dan apakah memiliki dampak terhadap PT Wahana Makmur Sejati tersebut, melihat begitu beratnya persaingan di bisnis otomotif saat ini. Terlebih lagi kegiatan sosial ini belum pernah dilakukan oleh *main dealer* sepeda motorcycle Astra Honda sepeda motor lainnya, jadi hanya wahana yang mengimplementasikannya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi dan implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Wahana Makmur Sejati dalam program Rumah Pangan Lumbung Sejahtera (RPLS) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Wahana Makmur Sejati dalam program RPLS.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kegiatan penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi. Selain itu sebagai bahan tambahan bagi *Public Relations*, terutama di bidang *Corporate Social Responsibility*. Di mana kedua hal ini saling terikat di dalam menciptakan keberlangsungan suatu organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi organisasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggung jawaban sosial organisasi yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan organisasi untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan

kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu alat penting yang dapat menciptakan reputasi yang baik bagi organisasi, selain itu kegiatan ini dapat menciptakan publikasi sehingga organisasi semakin dikenal dan dijadikan pilihan oleh *public*. Selain itu bermanfaat pula bagi investor, penelitian ini akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi sehingga tidak hanya terpaku pada *financial report* organisasi. Serta, bagi masyarakat, penelitian ini akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku organisasi dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

UMMN