

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, manusia melakukan kegiatan komunikasi. Baik dengan orang lain, diri sendiri ataupun dengan Tuhan. Komunikasi menjadi suatu kebutuhan pokok terjadinya interaksi dengan manusia. Dengan perkembangan jaman dan intensitas hubungan antar manusia yang semakin tinggi membuat kemampuan berkomunikasi harus didalami secara khusus.

Kemampuan seseorang berkomunikasi membuat seseorang bisa diterima baik dalam suatu organisasi, lembaga, instansi ataupun perusahaan. kemampuan berkomunikasi inilah yang dimiliki oleh seorang *public relations*. *Public relations* menurut Frank Jefkins (2003:10) adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Sebagai salah satu kegiatan *public relations* adalah untuk mempertahankan eksistensi dalam rangka menjaga hubungan baik dengan publik, suatu perusahaan perlu menerapkan program *coporate social responsibility* (CSR) yang harus di laksanakan karena merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga *image* perusahaan.

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 UU No. 40 Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada bulan Juli 2007. Ini menunjukkan bahwa CSR dipahami sebagai suatu wahana yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Aktivitas CSR diharapkan dapat memenuhi kepentingan para stakeholders apakah itu stakeholders yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.

Kegiatan CSR dari kata generiknya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu tanggung jawab perusahaan dari aspek sosial. Tanggung jawab melebihi tanggung jawab ekonomi dari perusahaan yang umumnya ditandai dengan peningkatan ekonomi perusahaan, yakni meningkatkan ukuran kinerja ekonomi perusahaan dan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Seperti kata Natufe (Rudito, et. al., 2004:72) mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat didefinisikan sebagai "ekonomi, harapan hukum, etika, dan *discretionary* bahwa masyarakat memiliki organisasi pada suatu titik waktu tertentu" (Carroll dan Buchholtz 2003, h. 36). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan berarti bahwa organisasi memiliki

moral, tanggung jawab etis, dan filantropis di samping tanggung jawab mereka untuk mendapatkan kembali yang adil bagi para investor dan mematuhi hukum. Pandangan tradisional dari korporasi menunjukkan bahwa primer, jika tidak sendiri, tanggung jawab adalah untuk pemiliknya, atau pemegang saham. Namun, CSR memerlukan organisasi untuk mengadopsi pandangan yang lebih luas dari tanggung jawabnya yang meliputi tidak hanya pemegang saham, tetapi konstituen lain juga, termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, komunitas lokal, lokal, negara, dan pemerintah federal, kelompok lingkungan, dan lainnya kelompok kepentingan khusus. Secara kolektif, berbagai kelompok dipengaruhi oleh tindakan dari suatu organisasi disebut "stakeholder." Konsep stakeholder dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak selalu berkaitan dengan etika bisnis dalam hal ini tanggung jawab sosial perusahaan lebih dari sekedar memikirkan profit. Sementara ini CSR meliputi, tanggung jawab ekonomi hukum, etika, dan *discretionary* organisasi, bisnis etika biasanya berfokus pada penilaian moral dan perilaku individu dan kelompok dalam organisasi. Dengan demikian, studi tentang etika bisnis dapat dianggap sebagai komponen dari studi yang lebih besar dari tanggung jawab sosial perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan. Keberhasilan suatu program CSR akan terlihat dari kesan

atau opini yang akan terbentuk dari masyarakat setelah program CSR berjalan. Keberhasilan CSR juga tergantung pada peran *Public Relations* dalam membuat strategi CSR yang baik dan cocok dengan kondisi masyarakat yang ada disekitar perusahaan.

Kegiatan CSR amat sangat erat kaitannya dengan seorang PRO (*Public Relation Officer*). PR adalah sebuah jembatan penghubung baik antara perorangan, perkelompok ataupun perusahaan dengan masyarakatnya. *Public relation officer* mempunyai fungsi yaitu membuat sebuah citra positif di masyarakat. Dengan melakukan sebuah kegiatan CSR secara otomatis membuat sebuah perusahaan bernilai positif dimata masyarakat. Karena kegiatan CSR ini bertujuan untuk membuat suatu kesejahteraan sosial di masyarakat sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

*Public Relations* berkembang secara dinamis dan memang sangat dibutuhkan eksistensinya dalam suatu organisasi perusahaan. Misalnya dalam bidang sosial, *Public Relations* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan semua kepentingan lembaga kepada khalayak yang menjadi sasarannya. Bidang ekonomi, membutuhkan *Public Relations* untuk membina hubungan yang baik dengan *Stakeholder* yaitu setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Kasali,2003 :53).

Komunikasi dalam *Public Relations* akan berjalan dengan baik apabila terdapat kesamaan pandangan antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang ingin dicapai dalam pekerjaan *Public Relations* tergolong dalam

dua golongan besar yaitu komunikasi internal (personil atau anggota institusi) dan komunikasi eksternal (masyarakat).

Pentingnya kegiatan CSR bagi sebuah perusahaan membuat *Public Relations* harus lebih kreatif dalam mengembangkan ilmunya agar strategi CSR yang akan dilaksanakan dapat berhasil. Saat ini PT. Pembangkit Jawa-Bali akan melaksanakan program CSR bagi masyarakat yang ada disekitar perusahaan, oleh karena itu peneliti akan meneliti tentang Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkit Jawa-Bali dalam meningkatkan kesejahteraan sosial.

Kegiatan apapun itu tidak akan terlepas dari tahap perencanaan karena perencanaan merupakan suatu tolak ukur dari pencapaian misi dan visi dari tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut, yang berarti juga merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan. Pengertian perencanaan itu sendiri adalah perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan di laksanakan untuk mencapai tujuan tertentu (Yulianita,2001:132).

Tanpa adanya suatu program yang terencana dengan baik, seorang praktisi *Public Relations* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga mudah kehilangan. Pelaksanaan program tidak berjalan dengan tertatur sehingga tidak banyak program berjalan tidak sesuai dengan rencana. Pada akhirnya akan sulit untuk menentukan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai. Ini akan sama halnya dengan menjalankan kereta api melaju tanpa arah dan stasiun tujuan sampai kehabisan bahan bakar sehingga tidak mempunyai suatu pencapaian yang pasti.

Empat alasan paling penting bagi suatu perencanaan program *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Untuk menetapkan target-target operasi *Public Relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang di peroleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang di perlukan.
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang di perlukan untuk melaksanakan segenap program *Public Relations* yang telah di prioritaskan itu.
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan - tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staff pendukung atau personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia (Jefkins,2003:56).

PT. Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata adalah sebuah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang pembangkitan listrik melalui tenaga air. PT.Pembangkitan Jawa-Bali UP Cirata atau PT.PJB ini merupakan sebuah PLTA terbesar se-Asia Tenggara.

Selama ini, PT.PJB telah melakukan program CSR, namun sayang program CSR yang di lakukan PT.PJB kurang dilakukan dengan baik. Strategi perencanaan yang dilakukan PT.PJB tidaklah menggunakan sebuah perencanaan yang sistematis, sehingga menjadikan PT.PJB dalam melakukan program CSR mengalami banyak kesulitan.

Menurut Jefkins dalam buku *Public Relations* mengemukakan enam langkah perencanaan *Public Relations*, yaitu :

1. Pengenalan situasi
2. Pencapaian tujuan
3. Definisi khalayak
4. Pemilihan media dan teknik PR
5. Perencanaan anggaran
6. Pengukuran hasil  
(Jefkins,2003:57)

Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkitan Jawa-Bali melalui enam tahap perencanaan *Public Relations* dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Diharapkan program *Public Relations* tersebut dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang di harapkan perusahaan.

Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Strategi Perencanaan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan kesejahteraan sosial.

## **1.2 Rumusan & Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka penulis merumuskan masalah:

“Bagaimana Strategi Perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkit Jawa-Bali dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar ?”

### **1.2.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengenalan situasi PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?
2. Bagaimana penetapan tujuan PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?
3. Bagaimana segmentasi khalayak PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?
4. Bagaimana pemilihan media dan teknik - teknik PR PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?
5. Bagaimana perencanaan anggaran PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* ?
6. Bagaimana Pengukuran Hasil Public Relations PT.PJB dalam Kegiatan *Corporate Social Responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengenalan situasi PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*
2. Untuk mengetahui penetapan tujuan PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*
3. Untuk mengetahui definisi khalayak PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*
4. Untuk mengetahui pemilihan media dan teknik-teknik PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*

5. Untuk mengetahui perencanaan anggaran PT.PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*
6. Untuk mengetahui 4.2.6 Pengukuran Hasil Public Relations PT.PJB dalam Kegiatan Corporate Social Responsibility “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Secara Praktis**

Penulisan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, mahasiswa, pemerintah, maupun masyarakat umum mengenai strategi CSR yang baik dan benar terutama oleh Mahasiswa Fikom Unisba. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran serta menambah informasi CSR bagi perusahaan PT. PJB.

##### **1.4.2 Kegunaan Secara Teoritis**

Sebagai sumber inspirasi atau bahan telaah bagi penelitian lain yang meneliti masalah yang sama atau serupa. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran serta menambah informasi terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam *public relations*.

#### **1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**

##### **1.5.1 Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian sehingga terarah kepada tujuan, maka perlu kiranya peneliti melakukan ruang lingkup masalah. Adapun

hal – hal yang perlu dibatasi dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Instansi yang di teliti adalah PT. Pembangkitan Jawa-Bali Unit Cirata yang bertempat di desa Cadas Sari, Kecamatan Tegal Waru, Kabupaten Purwakarta
2. Aspek yang peneliti teliti merupakan kegiatan perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. PJB Unit Cirata

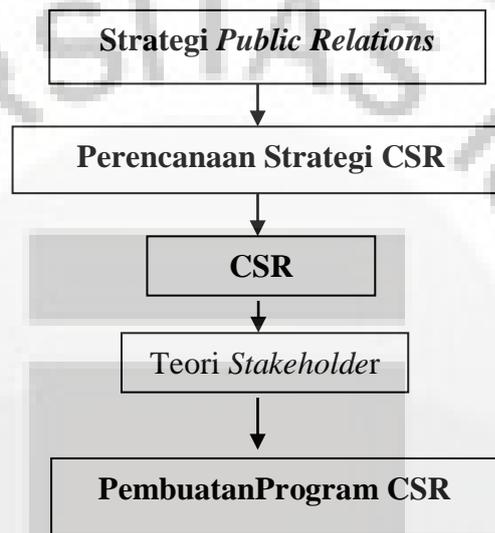
### 1.5.2 Pengertian Istilah

Untuk memperoleh kejelasan arti dari istilah – istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan arti sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat untuk masyarakat luas (Untung, 2014:3)
2. *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerja sama antara semua public yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama (Yulianti, 2001:29)
3. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. (Wikipedia, 2015: online)

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana strategi CSR PT. Pembangkit Jawa Bali dalam meningkatkan kesejahteraan sosial di masyarakat Desa Cadas Sari. Maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran seperti bawah ini :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti