

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Satu terobosan besar perkembangan *gema tanggungjawab sosial perusahaan* (*corporate social responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*” yang dimuat dalam buku “*Canibals with Forks, the Triple Bottom Line of Tweentieth Century Business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* perlu memperhatikan 3 prinsip dasar yang dikenal dengan 3P, yaitu bukan hanya *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Nor Hadi. 2014: 56).

Mayoritas perusahaan mempunyai tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility*) terutama perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Aspek tanggungjawab sosial perusahaan ini dipandang penting, karena tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayak yang dikenal dengan *corporate image*. Salah satu strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam menarik simpati publik yaitu dengan program *corporate social responsibility*, yang merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Bentuk tanggungjawab perusahaan melalui program *corporate social responsibility* (CSR) pun tidak dikhususkan untuk

masyarakat luas, perusahaan harus memperhatikan masyarakat internal yaitu para pegawai, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari hasil kerja para pegawai, maka program *corporate social responsibility* (CSR) lebih penting untuk meningkatkan kualitas SDM yang sarannya telah ditentukan oleh perusahaan. Program *corporate social responsibility* (CSR) dapat diberikan kepada publik internal maupun publik eksternal sesuai dengan tema yang diselenggarakan juga sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu merangkai, mengkaji dan menetapkan strategi melalui *corporate social responsibility* guna keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Nor Hadi yakni “*Social Responsibility* dapat dijadikan strategi keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta wahana untuk menjaga dan melakukan upaya-upaya preventif dan represif terhadap kemungkinan munculnya akses negatif industrialisasi” (Nor Hadi, 2014: vi).

*Corporate Social Responsibility* berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan misalnya keuntungan, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

*Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. (Widjaja & Yeremia, 2008: 7)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, yang mengkhususkan diri dalam jasa transportasi darat yaitu kereta api, juga bertujuan untuk turut serta melaksanakan dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi kereta api yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api. Di tahun 2014, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah mendapatkan 89 penghargaan dan prestasi. Penghargaan terakhir di tahun 2014 diberikan oleh The Indonesia Good Corporate Governance Award 2014 dalam kategori *Indonesia Trusted Companies*. Berbagai macam bentuk penghargaan dan prestasi yang telah diraih oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini merupakan bukti nyata hasil kerja keras dan kerjasama para pegawai yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi dari para pegawai terhadap perusahaan demi terbentuknya *corporate image*.

Karena PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan badan usaha milik negara, maka harus tunduk pada UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU Nomor 19 tahun 2003 tentang BUMN<sup>1</sup>. Kedua undang-undang diatas berkaitan erat dengan tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Dalam implementasinya, program *Corporate Social Responsibility* mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks pembentukan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya yang perlu dilakukan oleh perusahaan yakni mulai dari proses pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan

---

<sup>1</sup> <http://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/fl41177/parent/23129>

komunikasi, hingga evaluasi untuk mengetahui sikap publik eksternal dan publik internal terhadap perusahaan. Sebenarnya tujuan dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan yang bergerak di sektor eksplorasi alam. Untuk memperkuat suatu perusahaan dibutuhkan para pegawai yang matang, kuat dan siap untuk menghadapi dunia kerja, dengan jalan membangun dan meningkatkan kerjasama serta melatih solidaritas antar pegawai yang kemudian difasilitasi oleh perusahaan dengan menyusun kegiatan-kegiatan internal, karena pada hakekatnya pondasi (pegawai) yang kuat akan memberikan hasil yang sangat baik bagi masyarakat luas.

Implementasi dari CSR di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) itu sendiri terbagi menjadi dua, yakni penugasan yang diatur melalui UU Nomor 19 tahun 2003 dan umumnya dilakukan oleh korporasi yang diatur melalui UU Nomor 40 tahun 2007. Untuk penugasan (UU Nomor 19 tahun 2003) itu sendiri terbagi menjadi dua program yaitu program kemitraan dan program bina lingkungan yang harus dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan yang dilakukan korporasi (UU Nomor 40 tahun 2007) dilakukan melalui *program community relations*. Program *community relations* ini dilakukan untuk eksternal perusahaan dan internal perusahaan. Salah satu program *community relations* internal yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu kegiatan olahraga dan kesenian, khusus untuk kegiatan olahraga diadakan kegiatan Poroka (Pekan Olahraga Kereta Api) yang dilakukan secara periodik.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "Bagaimana Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api?"

### 1.3 Identifikasi Masalah

Untuk menjelaskan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan konsep *triple bottom line* yang merupakan prinsip dasar dalam melaksanakan aktivitas CSR yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ?
2. Bagaimana strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun *corporate image* melalui CSR ?
3. Bagaimana aktivitas internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendukung peran CSR ?
4. Bagaimana komitmen pegawai terhadap perusahaan dengan diadakannya kegiatan Poroka?

## 1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

### 1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api.

### 1.4.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang ada di bawah ini. Tujuan-tujuan penelitian meliputi :

- a. Untuk mengetahui penerapan konsep *triple bottom line* yang merupakan prinsip dasar dalam melaksanakan aktivitas CSR yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- b. Untuk mengetahui strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun *corporate image* melalui CSR.
- c. Untuk mengetahui aktivitas internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendukung peran CSR.
- d. Untuk mengetahui komitmen pegawai terhadap perusahaan dengan diadakannya kegiatan Poroka.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini memiliki kegunaan sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat digunakan untuk mengetahui strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api dan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi yang efektif dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Kegunaan untuk Peneliti dan Program Studi**

Penelitian ini dapat berguna secara praktis bagi penelitian sebagai pengaplikasian ilmu atau teori yang sudah peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Bandung khususnya dan program studi ilmu komunikasi secara umum sebagai bahan literatur. Literatur ini pun bisa berguna, terutama bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bahan kajian penelitian yang sama.

#### **b. Kegunaan untuk Perusahaan yang diteliti**

Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi, rekomendasi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk

menyusun kebijakan atau regulasi strategi *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan.

## **1.6 Setting Penelitian**

### **1.6.1 Ruang Lingkup**

Agar tidak menimbulkan salah penafsiran dan mencegah meluasnya objek penelitian, juga agar lebih terarah dan memudahkan dalam pemecahannya, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

- a. Informasi pada penelitian ini dibatasi hanya pada unit CSR PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- b. Penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan Porka (Pekan Olahraga Kereta Api) sebagai strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

### **1.6.2 Pengertian Istilah**

#### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Siagian pengertian strategi yaitu “serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut” (Siagian, 2004: 17). Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant adalah “strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah



tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan” (Craig&Grant, 2002: 124).

## 2. Pengertian PORKA (Pekan Olahraga Kereta Api)

Menyambut HUT PT Kereta Api Indonesia (Persero) ke-69, PT KAI menyelenggarakan Pekan Olahraga Kereta Api (PORKA) se-Jawa dan Sumatera dengan mengundang partisipasi seluruh insan perkeretaapian termasuk anak perusahaan. Porka bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan dan kebugaran jasmani pegawai, serta untuk menampung minat dan bakat para pegawai khususnya dalam bidang olahraga dan kesenian, dengan harapan pegawai dapat menjaga kekompakan kerja serta menjaga kesehatan tanpa mengganggu kewajibannya dalam bekerja. Selain itu, diarahkan untuk meningkatkan prestasi dan *image* perusahaan.

## 3. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut (Widjaja & Yerima, 2008: 7).

## 1.7 Kerangka Pemikiran

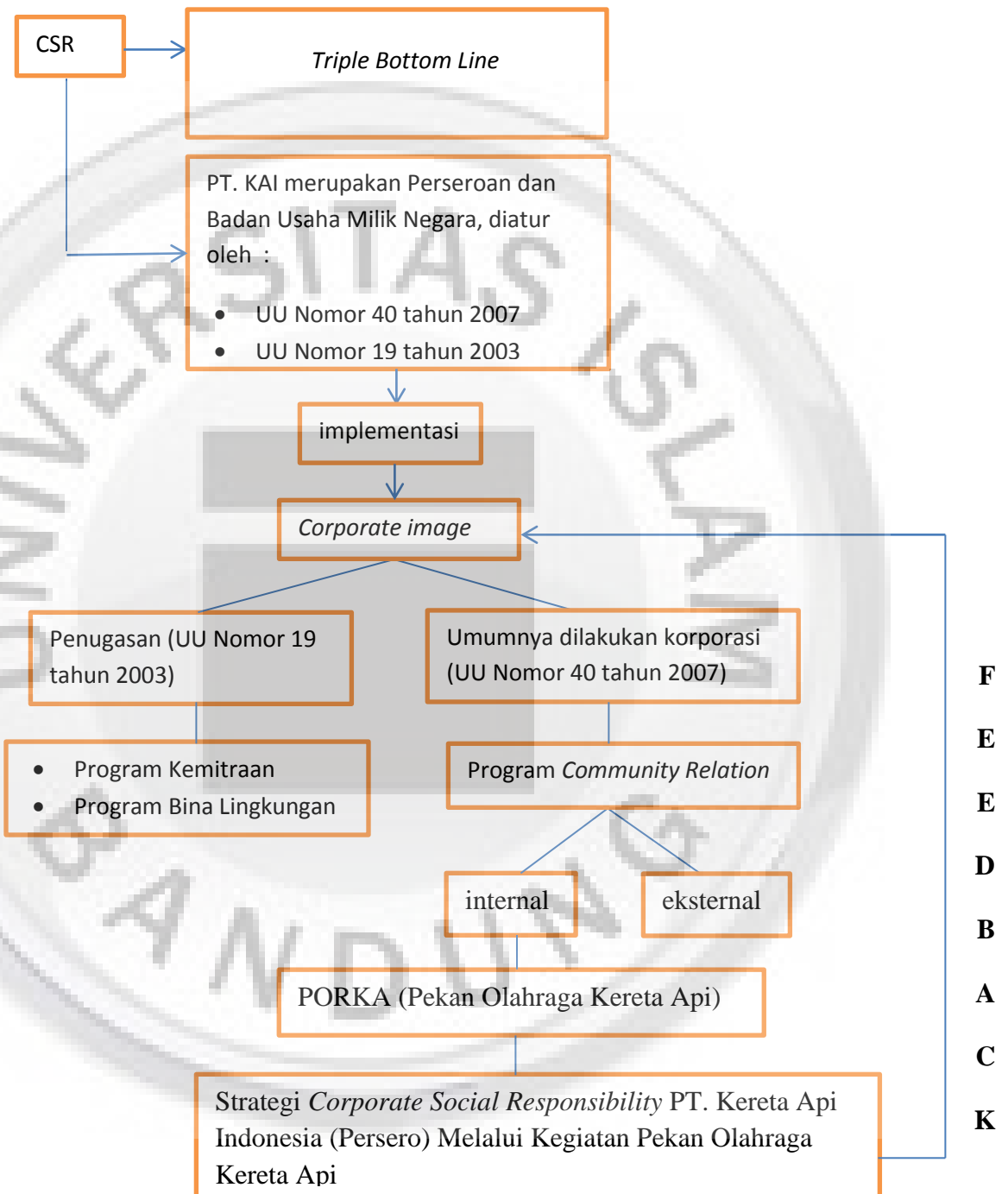
### 1.7.1 Konsep *Triple Bottom Line*

*Profit*, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Mana mungkin perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan *going concern*. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan (Nor Hadi, 2014: 57).

*People*, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility* (Nor Hadi, 2014: 58).

*Planet*, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Nor Hadi, 2014:58).





**Bagan 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
 Sumber : Peneliti (2015)

Maksud kerangka pemikiran di atas yakni, secara universal setiap perusahaan menggunakan landasan *triple bottom line*, walaupun semua perusahaan pada dasarnya untuk mencari profit, namun dalam konsep ini perusahaan harus memperhatikan lingkungan dan masyarakat.

Secara khusus *Corporate Social Responsibility* itu diatur oleh UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, karena PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perseroan dan merupakan Badan Usaha Milik Negara maka harus patuh kepada undang-undang yang sudah ditetapkan. Implementasi dari *Corporate Social Responsibility* yang telah diatur dalam undang-undang tersebut ada dua yakni berupa penugasan yang diatur dalam UU Nomor 19 tahun 2003 dan umumnya dilakukan oleh korporasi yang diatur dalam UU Nomor 40 tahun 2007.

Adapun program-program yang dirancang dalam penugasan (UU Nomor 19 tahun 2003) yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yakni program kemitraan dan program bina lingkungan. Sedangkan program yang dilakukan korporasi (UU Nomor 40 tahun 2007) yakni program *community relations*, baik internal maupun eksternal.

Program *community relations* internal di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya yaitu Porka (Pekan Olahraga Kereta Api). Dari situlah maka penelitian ini menitikberatkan kepada strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui pelaksanaan Porka, dan pelaksanaan Porka merupakan salah satu strategi dalam mencapai *corporate image*.