

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Mereka selalu memerlukan orang lain. Hal penting dalam merajut jalinan dengan orang lain ialah komunikasi. Maka dari itu berkomunikasi adalah cara manusia untuk berinteraksi, baik pada individu, kelompok maupun organisasi. Dengan berkomunikasi maka seseorang dapat memberitahu apa yang diinginkan juga dapat memahami maksud dari orang lain karna komunikasi adalah alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Berdasarkan dari hal di atas, maka komunikasi sangatlah berpengaruh dalam kehidupan termasuk dalam dunia pekerjaan. Salah satunya adalah profesi *Public Relations*. Karena di setiap lembaga, perusahaan, baik pemerintah maupun swasta memerlukan *Public Relations* sebagai penghubung dalam menjalankan atau mendapatkan keinginan yang dapat menguntungkan lembaga. Sebab, tugas *Public Relations* adalah membangun citra juga reputasi yang positif baik dimata kolega maupun masyarakat.

Posisi *Public Relations* sendiri adalah sebagai penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi sedangkan citra dan reputasi adalah tujuan dari suatu organisasi. Sebagai sebuah profesi, seorang *Public Relations* harus mampu memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan pada

masyarakat akan sesuatu yang nantinya diterima oleh masyarakat di berbagai situasi.

Public Relations juga diartikan sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dan menciptakan solusi antar berbagai organisasi, baik internal maupun eksternal. Pada sebuah perusahaan, sangatlah penting membangun hubungan dengan komunitas – komunitas disekitar lembaga maupun yang berkaitan dengan visi dan misi lembaga. Sebab bila suatu lembaga mendekati diri dengan komunitas akan dengan mudah mengadakan suatu kegiatan kerna lembaga tersebut mendapatkan dukungan dari komunitas – komunitas yang telah dibina hubungannya, dengan begitu suatu kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

Pada hakekatnya kegiatan-kegiatan PR bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Tujuan PR adalah menciptakan opini *public* yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan dan perusahaan yang bersangkutan. Hubungan baik dengan public *eksternal*. Misalnya dengan masyarakat sekitar perusahaan melalui program-program yang ada di *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Sebuah perusahaan muncul sebagai suatu alat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang tidak terbatas, perusahaan mendatangkan keuntungan materi bagi siapapun yang berhasil menggerakkan dan memanfaatkannya, serta mempunyai andil yang besar dalam menciptakan stabilitas perekonomian nasional, hal tersebut dapat dilihat dalam peran perusahaan dalam memberikan pendapatan kepada pemerintah baik pusat maupun daerah.

Perkembangan berbagai perusahaan yang semakin pesat diiringi dengan tuntutan dan tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki kesadaran akan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, tanggung jawab perusahaan diwujudkan dalam sebuah kegiatan yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Febriant (2015:15), konsep CSR sebenarnya konsep yang berkembang dalam dunia bisnis sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan. Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan perusahaan. Menurut Wahyuni dan Azheri dalam Iswanto (2014:6), pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan corporate branding. Dengan adanya CSR dapat dijadikan perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan citra perusahaan yang akan mempengaruhi eksistensi perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan CSR secara tidak langsung akan memberikan banyak manfaat dimana produk perusahaan akan semakin disukai konsumen dan perusahaan juga semakin diminati para investor.

CSR merupakan sebuah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Munculnya program kegiatan CSR pada perusahaan tidak lepas dari adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan perusahaan maupun lembaga memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar perusahaannya. Hal tersebut telah jelas diatur pada Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang

Perseroan Terbatas. Pada UU 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) yang menjelaskan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Apabila perusahaan tidak menjalankan tugas dan tanggung jawab sosialnya akan dikenakan sanksi administratif dan berbagai sanksi lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kegiatan CSR dalam bentuk apapun merupakan wujud nyata kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan juga menciptakan nilai-nilai positif adalah bagian yang tidak terpisahkan dari visi perusahaan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui program bedah rumah ini selaras dengan salah satu perusahaan yaitu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan program CSR adalah PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) yang didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Setelah mampu memenuhi pasar Indonesia, Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990 dengan target market; konsumen Asean. Kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke negara negara di Asia. Saat ini produk Perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia.

Sebagai salah satu *Fast Moving Consumer Goods Companies*, PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan dirinya sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dan telah mendapatkan banyak penghargaan, diantaranya adalah "*Top Five Best Managed Companies in Indonesia*" dari Asia Money, "*Top 100 Exporter Companies in Indonesia*" dari majalah Swa,

“Top 100 public listed companies” dari majalah Investor Indonesia, *“Best Manufacturer of Halal Products”* dari Majelis Ulama Indonesia, *Best Listed Company* dari Berita Satu, *“Indonesia’s Corporate Secretary Award, Top 5 Good Corporate Governance Issues in Consumer Goods Sector*, dari Warta Ekonomi dan banyak lagi penghargaan lainnya. Pada dasarnya, tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan oleh PT Mayora sebagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, baik terhadap lingkungan, karyawan, konsumen, komunitas, maupun pemegang saham. Kebijakan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan Biaya yang dikeluarkan untuk program program yang dilaksanakan pada tahun 2018, lebih dari Rp. 4 miliar.

Sebagai produsen makanan, Perseroan hampir tidak memiliki limbah yang dapat mencemari lingkungan. Disamping itu, Perseroan juga berkomitmen mengembangkan industri yang ramah lingkungan. Setiap aspek di dalam rantai produksi yang dapat berpengaruh pada lingkungan di pantau dan dikendalikan secara sungguh-sungguh. Mulai dari kualitas hasil instalasi pengolah air limbah, kualitas emisi gas buang dari proses pembakaran, tingkat kebisingan yang ditimbulkan dari mesin-mesin produksi, semuanya dilakukan pengujian baik oleh pihak internal maupun oleh eksternal.

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Selain itu, PT Mayora juga mengembangkan program baru yaitu “Bedah Rumah Warga” yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan taraf hidup masyarakat, dan juga untuk menunjang program-program pemerintah setempat.

Program CSR melalui bedah rumah ini adalah bahwa mayora ingin membantu masyarakat yang tidak mampu untuk meningkatkan kualitas hidup, menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih serta ikut serta mendukung program-program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Disisi lain harapan dari kegiatan ini juga dapat menjadi inisiasi positif serta memotivasi yang lainnya baik individu maupun institusi untuk bersama-sama menciptakan masyarakat yang sejahtera. Kegiatan CSR dalam bentuk apapun merupakan wujud nyata kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan juga menciptakan nilai-nilai positif adalah bagian yang tidak terpisahkan dari visi perusahaan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui program bedah rumah ini selaras dengan salah satu perusahaan yaitu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Selain program Bedah Rumah, PT Mayora Group juga melaksanakan program CSR berkelanjutan sebagai berikut :

Tabel 1.1

ASPEK	PROGRAM	DAMPAK	TAHUN
Pembangunan	Peningkatan Kualitas Jalan (Penyaluran Infrastruktur)	Mempermudah Akses Masyarakat Desa Kurung dan Desa Sumber Banteng,	2019

		Kecamatan Kejayaan.	
Lingkungan	Tanam Seribu Pohon	Masyarakat lebih peduli menjaga lingkungan dengan cara menanam pohon. Dapat	2019

Kepedulian perusahaan ini sendiri terlihat pada komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Triple Bottom Line). Bagi perusahaan yang konsisten menerapkan CSR dalam Aktivasnya, dalam jangka panjang akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari stakeholders-nya (corporate image) terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga hal ini menjadi perhatian yang serius dari kalangan dunia usaha baik domestik maupun internasional.

Saat ini, program CSR PT. Mayora berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan sekitar perusahaannya, hal ini disebabkan masih banyaknya masyarakat yang kurang memadai secara materi yang berpengaruh terhadap kebersihan dilingkungan sekitarnya. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang program CSR yang dilakukan oleh PT. Mayora

Tbk dan seberapa berpengaruhnya terhadap masyarakat yang terdampak oleh program CSR yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka penelitian ini membahas Program Corporate social responsibility “Bedah Rumah Warga” Terhadap Citra PT. Mayora Indah Tbk.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat di ambil identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Program CSR yang diadakan PT Mayora Indah Tbk “Bedah Rumah” efektif terhadap citra perusahaan?
2. Apakah Citra Perusahaan menjadi tujuan utama dalam penerapan program CSR “Bedah Rumah”?
3. Adakah Pengaruh Corporate Social Responsibility “Bedah Rumah” Terhadap Citra PT Mayora Tbk?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi hanya pada “Pengaruh Program Corporate Sosial Responsibility “Bedah Rumah” terhadap citra PT. Mayora Indah Tbk”.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut “Seberapa besar Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* “Bedah Rumah” terhadap Citra PT. Mayora Indah Tbk”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Program *Corporate Social Responsibility* “Bedah Rumah” PT Mayora Indah Tbk.
2. Citra PT Mayora Indah Tbk.
3. Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* “Bedah Rumah” terhadap Citra PT. Mayora Indah Tbk pada followers akun Instagram Mayora.

F. Manfaat Penelitian

Setelah hasil penelitian ini diperoleh, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memenuhi tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Maka hasil penelitian tersebut akan memiliki signifikansi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di dunia akademis dan mendukung perkembangan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* tentang *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat menambah wawasan pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dokumentasi ilmiah untuk mengembangkan

keilmuan mahasiswa terutama dibidang komunikasi dalam
ranah pembahasan mata kuliah *Public Relations*.