

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan informasi dari United Nations, perubahan iklim mengacu pada perubahan jangka panjang dalam suhu dan pola cuaca. Pergeseran ini terjadi secara alami, seperti melalui variasi siklus matahari. Pembakaran bahan bakar fosil menghasilkan emisi gas rumah kaca yang bekerja seperti selimut yang melilit bumi, menghasilkan panas matahari dan menaikkan suhu. Contoh emisi gas rumah kaca yang menyebabkan perubahan iklim termasuk karbon dioksida dan metana. Ini berasal dari penggunaan bensin untuk mengendarai mobil atau batubara untuk memanaskan gedung. Tempat pembuangan sampah merupakan sumber utama emisi metana. Energi, industri, transportasi, bangunan, pertanian dan tata guna lahan termasuk antara penghasil emisi utama.

Emisi yang terus meningkat mengakibatkan bumi sekarang 1,1°C lebih hangat daripada di akhir tahun 1800-an. Dekade terakhir (2011-2020) adalah rekor terpanas. Banyak orang berpikir perubahan iklim terutama berarti suhu yang lebih hangat. Tapi kenaikan suhu hanyalah awal dari mulainya perubahan iklim. Kerena bumi adalah sistem, dimana semuanya terhubung, perubahan di satu area dapat memengaruhi perubahan disemua area lainnya. Konsekuensi dari perubahan iklim saat ini antara lain, kekeringan hebat, kelangkaan air, kebakaran hebat, naiknya permukaan laut, banjir, pencairan es kutub, badai dahsyat dan penurunan keanekaragaman hayati.

Perubahan iklim dapat mempengaruhi kesehatan kita, kemampuan untuk menanam pangan, perumahan, keselamatan dan pekerjaan. Beberapa dari kita sudah mulai rentan terhadap dampak iklim, seperti orang yang tinggal di negara dengan pulau yang kecil dan negara berkembang lainnya. Kondisi seperti kenaikan permukaan laut dan intrusi air asin telah meningkat ke titik dimana seluruh

komunitas harus pindah dan kekeringan yang berkepanjangan menempatkan orang pada risiko kelaparan.

Tugas utama dari setiap perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit. Kewajiban lain dari jalannya suatu perusahaan adalah memenuhi tanggung jawab terkait aspek sosial dan lingkungan. Kegiatan tanggung jawab seperti ini harus dilakukan seiring berkembangnya bisnis yang dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan permasalahan lingkungan sekitar. Dilansir dari BBC News, sejumlah perusahaan top dunia gagal memenuhi target yang mereka tetapkan untuk mengatasi perubahan iklim, menurut riset yang dilakukan New Climate Institute. Merujuk dari penelitian terhadap 25 badan usaha itu, beberapa korporasi juga secara rutin membesar-besarkan atau secara keliru melaporkan kemajuan mereka dalam mengejar target tersebut.

Google, Amazon, Ikea, Apple, dan Nestle adalah beberapa perusahaan yang disebut gagal dalam riset itu. Perusahaan-perusahaan itu didesak untuk mengurangi dampak dari kegiatan bisnis mereka terhadap lingkungan seiring bertambahnya konsumen yang menginginkan produk ramah lingkungan. Banyak perusahaan besar global menetapkan target mereka sendiri. Google, misalnya, berjanji untuk bebas karbon pada tahun 2030. Sementara itu, perusahaan perabotan Ikea berjanji untuk menjadi “positif terhadap iklim” pada tahun 2030. Emisi muncul dari berbagai hal dan aktivitas, dari pengangkutan barang hingga energi yang digunakan di pabrik atau toko. Jejak karbon dari menanam tanaman atau menebang pohon juga diperhitungkan.

Tanggung jawab sosial atau yang biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah menjadi kebiasaan dikalangan bisnis nasional maupun internasional. Meski tidak semua perusahaan menjalankan CSR dalam kegiatan bisnisnya. Beberapa perusahaan beranggapan dengan dijalankannya kegiatan CSR dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Undang-undang di Indonesia telah mengatur kegiatan CSR, seperti yang tertera pada undang-undang (UU) Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT). Undang-undang ini menyebut CSR sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mengacu pada Pasal 74 UU PT menyebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Peraturan selanjutnya mengenai CSR adalah UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Berdasarkan Pasal 15 dan 16, setiap penanam modal diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. Dengan adanya aturan ini, CSR bukan lagi menjadi tanggung jawab moral namun kewajiban hukum dalam penanaman modal. Jika hal ini tidak dilaksanakan, maka akan ada dampak hukum yang diatur dalam Pasal 34 UU Penanaman Modal. Selain dikenakan sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan juga dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Saat ini konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan menggunakan produk yang akan dibeli. Konsumen menjadi lebih cenderung memilih dan menggunakan produk yang ramah lingkungan dan diproduksi sesuai dengan kaidah-kaidah sosial serta memperhatikan prinsip hak asasi manusia (HAM),

sehingga hal ini memunculkan kesadaran akan pentingnya mengimplementasikan CSR pada perusahaan. Mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra jelek, oleh karena itu pelaksanaan CSR memiliki kemanfaatan dalam mendukung eksistensi perusahaan dimata stakeholder. Dengan kata lain perusahaan yang menjalankan program CSR secara tidak langsung akan meningkatkan nilai perusahaan, dan produk perusahaan akan semakin disukai dan diminati oleh konsumen. Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan, dan memperkuat citra pada perusahaan.

Pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan *corporate branding*. Menciptakan, membangun, dan mempertahankan citra bukan hal yang mudah bagi perusahaan, namun dengan diperhatikannya aspek sosial dan lingkungan dapat mempermudah terbentuknya citra baik bagi perusahaan. CSR mempunyai peranan penting sebagai modal investasi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Dengan diimplementasikannya CSR yang baik, masyarakat tidak lagi mempertanyakan komitmen perusahaan dalam membantu memberdayakan masyarakat setempat. Perusahaan menunjukkan bahwa tidak hanya mementingkan kepentingan ekonomis perusahaan saja, namun perusahaan juga ikut membangun pemberdayaan masyarakat dan menjaga sumber dayanya, maka dengan begitu terjalinlah hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Adanya hubungan baik yang terjalin menjadi faktor penarik investor untuk berinvestasi.

Seperti halnya yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk, perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi termasuk sabun, detergen, margarin, makanan berbasis susu, es krim, produk kosmetik, minuman berbasis teh dan jus buah. Dalam menjalankan bisnis perusahaannya, PT. Unilever Indonesia Tbk membuat sebuah program yang bernama “Aksi Perubahan Iklim”. Unilever secara global saat ini sedang dalam transisi untuk beralih ke energi terbarukan diseluruh operasionalnya, serta menemukan bahan-bahan baru yang rendah karbon. Sebagai perusahaan yang

menjual produk yang memiliki usia simpan cenderung pendek karena permintaan konsumen sangat tinggi atau karena barang mudah rusak, perusahaan jenis ini juga sering dikenal sebagai perusahaan *Consumer Packaged Good* (CPG) yakni produk-produk yang memiliki kemasan.

Menuju nol emisi di masa depan, merupakan satu dari lima program CSR Unilever yang berambisi mencapai nol emisi (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris Internasional terkait perubahan iklim, yaitu 2050. Dengan tetap mengembangkan bisnisnya, Unilever mengurangi 50% efek gas rumah kaca per-penggunaan. Menggunakan panel surya untuk pemanas, penggunaan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit. Efisiensi energi ini juga tampak jelas di Grha Unilever, kantor pusat yang menerapkan green building dan mendapat penilaian GreenShip Platinum (kategori tertinggi), dengan memanfaatkan cahaya matahari untuk mengurangi penggunaan listrik dan melakukan penghijauan agar dapat menyerap sebanyak mungkin emisi Co₂.

Gambar 1.1 Kantor Pusat Grha Unilever



Sumber : (<https://asset-a.grid.id>)

Inovasi untuk pengalaman lebih baik bagi konsumen dan planet, yang menjadi program kedua dari CSR Unilever, program yang difokuskan untuk sains dan teknologi jangka panjang, guna memberikan manfaat keberlanjutan yang positif serta memberikan pengalaman terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Melalui komitmen terbaru dari divisi Home Care Unilever yaitu “*Clean Future*”, sebuah upaya menciptakan masa depan yang lebih bersih dan lestari dengan melakukan transisi untuk menggantikan 100% karbon yang berasal dari bahan bakar fosil dalam pembuatan, produksi, dan pengemasan rangkaian produk pembersih dan detergenya dengan karbon terbarukan atau karbon daur ulang.

Lindungi bumi dengan rantai bisnis yang sehat, melalui kegiatan ketiganya, Unilever hanya bekerja sama dengan sumber pasokan bahan baku yang jelas dan dapat ditelusuri serta bertanggung jawab, untuk mencegah kerusakan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Secara global, kami ingin mewujudkan rantai pasokan bebas deforestasi untuk minyak sawit, kertas dan karton, teh, kedelai, dan kakao pada 2023, serta membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar tanah, hutan dan lautan pada 2030. Proses perolehan bahan baku dilaksanakan secara berkelanjutan untuk memberikan nilai ekonomi bagi mitra yang sebagian adalah petani kecil serta memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Memastikan bahwa setiap sumber bahan baku yang diperoleh bermanfaat bagi semua pihak yang didasari oleh, melindungi ekosistem alam dari deforestasi dan kerusakan lingkungan, menghormati dan mempromosikan hak asasi manusia, transparansi dan sumber yang dapat ditelusuri dan menjadi kekuatan untuk memberikan kebaikan untuk manusia dan alam.

Kesejahteraan petani untuk ketahanan pangan, dengan membeli bahan pangan langsung dari para petani karena memberdayakan petani dan petani kecil serta melindungi dan meregenerasi lingkungan pertanian penting bagi terjaganya ketahanan pangan. Unilever menjalankan *Sustainable Agriculture Code* (SAC) untuk memastikan seluruh prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan diterapkan keseluruhan rantai pasokan. Dengan bekerjasama dengan 25.000 petani kecil yang tersebar di Jawa, Lampung dan Sulawesi, juga bekerjasama dengan LSM dan pihak

swasta dengan memberikan akses ke keuangan dan inklusi keuangan, pelatihan praktik pertanian berkelanjutan dan mendukung gerakan regenerasi petani Indonesia.

Pengelolaan air untuk keseimbangan alam, melalui program kelimanya, Unilever mengambil langkah nyata dalam menjaga ketersediaan air melalui efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Pada 2030 Unilever berkomitmen untuk, membuat formulasi produk yang dapat diurai secara hayati dan menerapkan program pengelolaan air di sekitar 100 lokasi produksi Unilever di lokasi yang mengalami kesulitan air.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* dengan judul penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” Terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk. (Survey pada Followers Instagram @unileveridn).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ditulis, maka terdapat identifikasi masalah yang didapat, yaitu:

1. Adakah pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.?
2. Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” berdampak pada Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah, maka batasan masalahnya adalah: “Pengaruh *Corporate Social*

Responsibility “Aksi Perubahan Iklim” Terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk. Pada unggahan Instagram 21 Februari 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.?”

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim”
2. Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.
3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” terhadap Citra PT. Unilever Indonesia Tbk.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat untuk mengetahui bagaimana menjalankan bisnis yang baik dengan menjalankan corporate social responsibility guna membangun, mempertahankan, meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan PT. Unilever Tbk. dalam mengembangkan corporate social responsibility yang bisa berdampak pada citra perusahaan.