

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah suatu proses sosial yang sangat vital dan mendasar dalam kehidupan manusia, dalam kegiatan sehari-hari komunikasi menemukan sebuah peran yang tidak bisa digantikan oleh hal lainnya termasuk tidak juga oleh disiplin ilmu lainnya. Komunikasi memberikan manusia sebuah cara bagi manusia untuk saling bertukar informasi, memberi suatu pengertian agar terjadi sebuah kesepahaman yang merata diantara satu pihak dengan pihak lainnya, bisa antar individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Komunikasi sangat diutamakan dalam berbagai bidang karena memiliki peranan penting dalam mengartikan suatu hal yang ingin disampaikan kepada individual maupun khalayak ramai. Komunikasi dapat membangun, memperluas, meningkatkan hubungan antar relasi, termasuk mencegah dan menghilangkan konflik dalam masyarakat. Oleh karena itu, betapa penting peran komunikasi itu sehingga perlu menjadi perhatian pihak perusahaan maupun masyarakat. Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan masyarakat, maka perusahaan harus melakukan persiapan- persiapan dan strategi komunikasi yang efektif.

Tingkat keberhasilan suatu komunikasi dapat terlihat dari tingkat pencapaian tujuan berkomunikasi. Semakin sesuai tujuan berkomunikasi tercapai maka suatu

komunikasi dapat pula dikatakan berhasil dilaksanakan. Sebaliknya, jika tujuan berkomunikasi tidak tercapai maka komunikasi tersebut dapat dikatakan gagal. Untuk meminimalkan tingkat kegagalan komunikasi, maka sebelum melakukan kegiatan penyampaian pesan, sebaiknya dibuatlah sebuah perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam rangka merancang dan melaksanakan program komunikasi amat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari kegiatan ini adalah sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu cara dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar ialah dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau yang lebih akrab disebut dengan CSR. *Gema Corporate Social Responsibility* nampaknya dapat dijadikan salah satu dari sekian alternatif yang patut dikembangkan untuk membagi arah tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai persoalan mendasar, *issue* sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dapat dijadikan strategi keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta sarana untuk menjaga dan melakukan upaya-upaya preventif dan represif terhadap kemungkinan munculnya eksekusi negatif industrialisasi.

Hasil Penelitian Nor Hadi (2011) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR memiliki kandungan dan konsekuensi baik secara sosial maupun secara ekonomi. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab dengan penuh keseriusan, dan didukung oleh

strategi implementasi yang tepat, memiliki manfaat, seperti: mengurangi legitimasi masyarakat, meningkatkan nilai bagi masyarakat, mengurangi komplain masyarakat, membantu pemecahan persoalan yang dihadapi masyarakat baik di bidang sosial, ekonomi maupun kesehatan.

Binoto Nadapdap (2012) berpendapat bahwa secara umum tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dibagi menjadi dua bagian yaitu ke dalam perusahaan itu sendiri (internal) contohnya terhadap karyawan dan ke luar lingkungan perusahaan (eksternal), contohnya penyediaan lapangan kerja kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan untuk generasi yang akan datang.

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990- an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau "aktivitas social perusahaan". Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara factual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap aspek social dan lingkungan. Penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain kegiatan dan pengelolaannya yang semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlah dana yang dialokasikan dalam penerapan CSR juga semakin besar. Walaupun penerapan CSR mulai berkembang, tetapi sampai saat ini, pengungkapan CSR dalam laporan tahunan masih bersifat sukarela.

Sementara dalam Pasal 66 ayat 2 huruf Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 juga dinyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Dalam undang-undang tersebut dinyatakan bahwa direksi menyampaikan laporan tahunan, termasuk laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada RUPS setelah ditelaah oleh Dewan Komisaris dalam jangka waktu paling lambat enam bulan setelah tahun buku perseroan berakhir. Kegiatan program CSR pun beragam, tidak hanya terbatas pada program sosial maupun secara ekonomi. Ada beberapa bidang lain yang dapat dijadikan sasaran pertanggungjawaban sosial perusahaan seperti; sosial, pendidikan, dan lingkungan. Upaya tersebut kemudian diperkuat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) Pasal 74 ayat (1) bahwa: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM) Pasal 15 huruf b, yaitu: “Setiap penanaman modal berkewajiban: melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Kedua undang-undang tersebut mengatur bahwa setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (Corporate Social Responsibility)

Kasus CSR di Indonesia, yaitu pada Korupsi: Group Salim dan Bulog. Selain

Pertamina, Badan Urusan Logistik (BULOG) adalah salah satu sumber pendanaan proyek negara yang sangat penting bagi para sektor swasta. Para pengusaha keturunan yang dekat dengan Presiden Suharto, seperti Liem Soei Liong, pendiri Salim Group diberikan konsensi sebagai suplier bagi berbagai kebutuhan dasar masyarakat. Melalui persetujuan yang diberikan oleh Soeharto ini, Liem dengan Salim Groupnya telah menjadi perusahaan yang melakukan monopoli importir untuk kebutuhan barang pokok, seperti beras, gula dan lain lain di Indonesia. Proyek inilah yang menjadikan pengusaha keturunan ini sebagai konglomerat terbesar pertama di Indonesia. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu atau berprestasi, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Selain donasi dan pemberdayaan masyarakat, beberapa subyek tanggung jawab sosial kini dianggap penting dan telah menjadi dasar penilaian kinerja perusahaan, yaitu praktik tenaga kerja, praktik operasi yang adil (fair), hak asasi manusia, lingkungan hidup, perlindungan konsumen serta perlawanan terhadap penipuan (fraud) dan korupsi. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan selama ini dipahami secara berbeda-beda baik oleh perusahaan maupun pemangku kepentingan. Perbedaan pemahaman ini menyulitkan semua pihak dalam menilai pencapaian dan manfaatnya. Perbedaan ini akhirnya dapat dijumpai dalam ISO 26000 yang disusun secara

partisipatif oleh berbagai pihak (bisnis, pemerintah, LSM, akademisi, konsumen, buruh, dll) dari hampir 100 negara, termasuk Indonesia, dan 40 lembaga internasional/regional

PT Trisula Textile Industries adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil dan perdagangan. Perseroan menghasilkan produk textile berupa kain atau suiting fabrics untuk keperluan celana, jas, pakaian formal & seragam, yang terbuat dari 100% bahan modern polyster fiber dengan kualitas terbaik, Bellini dan Caterina. Perseroan masuk dalam grup Trisula Corporation. Tanggung jawab terhadap lingkungan hidup tidak hanya dimanfaatkan sebagai saran untuk melakukan kegiatan usaha, tetapi harus dipelihara dan di lestarikan untuk generasi mendatang. Pemeliharaan dan pelestarian lingkungan menjadi tanggung jawab semua pemangku kepentingan, khususnya perseroan sebagai pelaku kegiatan usaha.

Terkait hal ini, perseroan senantiasa menumbuhkan kesadaran di kalangan karyawan dan mitra kerja tentang pentingnya menjaga lingkungan dan memitigasi segala dampak terhadap lingkungan yang berasal dari aktivitas operasional perusahaan. Upaya yang dilakukan PT Trisula Textile Industries dalam mencegah eksternalitas negatif diterapkan beberapa hal diantaranya 1. Penggunaan material dan energi yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang 2. Penghijauan dan sumur resapan 3.Lingkungan perusahaan yang bersih, asri dan hijau. 3.Sistem pengolahan limbah dan Mekanisme pengaduan lingkungan. Program-program yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada

masyarakat dan perusahaan. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Trisula Textile Industries bentuk nyata yang dilakukan dalam meningkatkan kesan yang baik perusahaan terhadap masyarakat. Bentuk CSR yang diberikan kepada masyarakat ada 3 pilar program CSR antara lain yaitu ; (1) *Charity*, kegiatan amal yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat ; (2) *Empowerment*, mengacu untuk meningkatkan dan mengembangkan masyarakat menuju ke hal yang lebih positif , agar memiliki kemampuan dan kemandirian baik secara ekonomi, ekologi dan sosial. (3) *Kapasitas building*, proses yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dengan mengadakan kegiatan.

Berdasarkan latar belakang diatas, Apa saja upaya yang dapat dilakukan dalam merumuskan dan merencanakan strategi tanggung jawab sosial perusahaan atau program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana dalam membentuk sebuah strategi, idealnya suatu perusahaan atau instansi harus memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan instansi mereka, agar keputusan yang nantinya mereka buat akan berpengaruh besar dalam meningkatkan citra dan reputasi dari perusahaan dan instansi yang mereka kendalikan. Banyak perusahaan maupun instansi yang gagal dalam mempertahankan citra dan reputasi mereka, dikarenakan kurangnya kepedulian mereka terhadap lingkungan disekitar dan juga tidak adanya kontak langsung dari perusahaan atau instansi dengan masyarakat dilingkungan mereka. Padahal, kepedulian- kepedulian yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan dan instansi tersebut, akan sangat bermanfaat tidak hanya dalam meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga dalam menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat yang ada. Untuk

itu peneliti tertarik dan ingin meneliti lebih jauh mengenai “Strategi Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Trisula Textile Industries ”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Dalam konteks penelitian diatas, peneliti membatasi masalah agar lebih fokus dan terarah dengan permasalahan yang akan diteliti. Maka yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT.Trisula Textile Industries”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tahap riset formatif pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Trisula Textile Industries ?

2. Bagaimana tahap strategi pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Trisula Textile Industries ?
3. Bagaimana tahap taktik pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Trisula Textile Industries ?
4. Bagaimana tahap Evaluasi Riset pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* ?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Tujuan**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu : untuk mengetahui "Bagaimana Strategi Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT.Trisula Textile Industries.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dan agar penelitian ini memiliki arah yang lebih jelas maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tahap riset formatif pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Trisula Textile Industries ?

2. Untuk mengetahui tahap Strategi pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Trisula Textile Industries ?
3. Untuk mengetahui tahap taktik pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Trisula Textile Industries ?
4. Untuk mengetahui tahap Evaluasi Riset pada Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* ?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam strategi perencanaan komunikasi CSR di perusahaan, sebagai salah satu sumber atau referensi untuk penelitian mendatang.
2. Menambah ilmu dan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas LanglanBuana Bandung.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Diharapkan dapat memberikan manfaat, pandangan serta masukan dalam hal Corporate Social Responsibility diperusahaan.
2. Manfaat dalam menjalankan strategi perencanaan komunikasi di perusahaan.
3. Manfaat untuk peneliti terutama yang mengkaji tentang komunikasi CSR