

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri yang sedemikian pesat selain membawa dampak positif, juga menyebabkan berbagai dampak negatif antara lain, kerusakan lingkungan hidup serta menimbulkan permasalahan sosial, yaitu konflik antara perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha (korporat) dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Kenyataan bahwa keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat hampir pasti membawa dampak negatif, meskipun memiliki kemanfaatan untuk kesejahteraan dan pembangunan. Beberapa kasus berskala nasional dan internasional, seperti *global warming*, pencemaran lingkungan, radiasi serta munculnya berbagai penyakit mematikan akibat infeksi bahan kimia dari industrialisasi yang adalah sederetan *excess negative externalities* industrialisasi. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh mengembangkan diri sendiri dengan tidak memperhatikan lingkungan.

Salah satu cara perusahaan untuk memperhatikan untuk peduli dengan lingkungannya adalah melalui program *community development*. *Community development* adalah hubungan perusahaan dengan komunitas yang berorientasi kepada kegiatan yakni kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

atau lembaga humas. Dengan ikut berpartisipasi, maka keuntungan bukan hanya pada organisasi saja tetapi juga lingkungan sekitarnya.

Menurut Moore (1988) pengertian komunitas dalam Humas, Prinsip, Kasus dan Masalah adalah : “Komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berperintahan yang sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun.” Dengan adanya hubungan dengan komunitas, maka humas dalam melakukan kegiatan dan fungsinya dapat diarahkan pada pencapaian tujuan organisasi, khususnya dalam menjembatani antara kepentingan publik yang menjadi sasarannya yaitu masyarakat sekitar dimana perusahaan atau organisasi berada. Dengan demikian akan menumbuhkan goodwill, good image dan mutual acceptance antar organisasi dan publiknya

Cutlip and Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengatakan bahwa penting diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraan, apa yang diharapkan dari organisasi untuk kesejahteraannya itu dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut.

Menurut Cutlip and Center, kepentingan komunitas itu tercakup 11 unsur, antara lain adalah :

1. Kesejahteraan komersial (*commercial prosperity*)
2. Dukungan agama (*support of religion*)
3. Lapangan kerja (*work of everyone*)
4. Fasilitas pendidikan yang memadai (*adequate educational facilities*)
5. Hukum, ketertiban, dan keamanan (*law, order and safety*)

6. Pertumbuhan penduduk (*population growth*)
7. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai (*proper housing and utilities*)
8. Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi (*varied recreational and cultural pursuits*)
9. Perhatian terhadap keselamatan umum (*attention to public welfare*)
10. Penanganan kesehatan yang progresif (*progressive measures for good health*)
11. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap (*competent municipal government*)

Dalam hal ini, komunitas merupakan salah satu bagian publik eksternal yang memegang peranan penting, karena suatu perusahaan atau organisasi tidak akan berfungsi tanpa adanya dukungan dari komunitas. Hakikat hubungan dengan komunitas adalah titip diri kepada lingkungan, kepada penduduk sekitar agar tidak mengganggu dan bersama-sama menjaga. Untuk itu, sebagai perusahaan yang dekat dengan komunitas seharusnya sama-sama saling menghargai dan memperhatikan kepentingan sekitar. Kegiatan *community relations* pun dipandang sebagai bagian dari wujud tanggungjawab sosial organisasi. Sebagai warga negara, organisasi memikul tanggung jawab sosial dalam menjalankan peran turut membantu warga masyarakat untuk mengembangkan dirinya. Karena tanggung jawab sosial itu misalnya, banyak organisasi memberikan bantuan biaya pendidikan dalam bentuk beasiswa atau bantuan dana penelitian bagi warga masyarakat. Ada

juga yang mengembangkan tanggungjawab sosialnya dengan membantu usaha kecil dan menengah, atau menyediakan fasilitas perkotaan seperti jembatan penyebrangan dan tempat sampah.

Hubungan antara komunitas dan organisasi lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan (*engagement*) untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial organisasi. Sehingga komunitas disekitar lokasi operasi organisasi pun demikian pun demikian adanya, akan menunjang keberhasilan satu organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. (*security by people*).

Henry Heinz mendirikan H J Heinz Company pada tahun 1869 di Amerika. Sejak saat itu, produk-produk Heinz dinikmati dan memuaskan konsumen di seluruh dunia selama lebih dari 140 tahun. Produk ABC telah menjadi pilihan konsumen Indonesia dan diekspor ke pasar internasional selama 40 tahun. Seperti kutipan Henry Heinz yang terkenal itu, kami di Heinz-ABC percaya bahwa, “melakukan sesuatu yang biasa dengan cara yang luar biasa akan membuahkan keberhasilan” PT. Heinz ABC Indonesia memahami kekuatan makanan dalam menyatukan orang-orang dengan latar belakang berbeda, meleburkan budaya dan memperkaya kehidupan manusia. PT Heinz ABC Indonesia adalah produsen makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Produk-produk ABC dibuat dengan standar internasional dan dinikmati jutaan orang Indonesia selama 40 tahun.

Berbagai cara dilakukan oleh PT Heinz Indonesia untuk membina hubungan dengan komunitas (*community development*) salah satunya adalah dengan melaksanakan program Dapur Peduli ABC.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aktifitas *Community Relations* PT Heinz ABC Indonesia dengan judul :

“Analisis Aktivitas Dapur Peduli sebagai pelaksanaan *Community Relations* PT Heinz ABC Indonesia”

B. Fokus Penelitian

PT Heinz ABC Indonesia, sebagai salah satu perusahaan terbesar dunia di barang konsumen, dan bisnis tercepat di Indonesia melaksanakan berbagai program pemasaran. Salah satu yang menjadi ujung tombak dari kegiatan pemasaran adalah divisi Public Relation (PR).

Public Relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan aktivitas PR yang baik. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan focus terhadap:

“Aktivitas eksternal apa yang akan dilakukan dalam membina hubungan dengan Komunitas?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan aktivitas Dapur Peduli sebagai pelaksanaan *Community Relations* PT Heinz ABC Indonesia
- b. Mendeskripsikan kendala-kendala yang timbul dalam penerapan aktivitas Dapur Peduli

2. Kegunaan Penelitian

- Kegunaan Teoretis
 - a. Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi.
 - b. Menarik serta merangsang peneliti-peneliti baru dalam bidang Public Relation
- Kegunaan Praktis
 - a. Sebagai sumber tambahan dan masukan bagi PT Heinz ABC Indonesia dalam bidang Public Relation
 - b. Menjadi bahan kajian bagi perusahaan lain dalam menjalankan aktivitas *Community Relations*

D. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang, focus penelitian, Tujuan dan manfaat penelitian secara sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori menurut para ahli tentang penelitian Yang diteliti oleh penulis.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, Populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan Data dan analisa data,

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas profil perusahaan dan pembahasan hasil penelitian

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan bab dan saran untuk instansi (Perusahaan) dan untuk mahasiswa.