

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan berdiri karena ada kebutuhan dari publik. Perusahaan biasa memproduksi barang atau jasa, sesuai dengan pasarnya, dan dimana pun lokasinya, baik itu di kota maupun di desa sekalipun. Dari kedua lokasi berdirinya perusahaan tersebut, timbul keinginan masyarakat sekitar untuk ikut merasakan kesuksesan dari perusahaan. Hal ini tentu tidak bisa ditolak oleh perusahaan, karena masyarakat sekitar itu telah lama mendiami lokasi operasional perusahaan (sesepuh). Perusahaan dalam perkembangannya membutuhkan semua stakeholder, salah satunya adalah publik, atau masyarakat yang berdiam di sekitar perusahaan.

Publik sekitar atau masyarakat disini terbagi berbagai macam. Salah satunya adalah komunitas. Komunitas sangat dibutuhkan untuk kelancaran operasional perusahaan, karena publik seperti ini mampu mendukung kelancaran kegiatan perusahaan, dengan dukungan yang besar. Tanpa komunitas, mustahil kegiatan perusahaan dapat berjalan normal, atau mungkin saja, diambang kehancuran.

Untuk mendapat dukungan dari komunitas, maka diperlukan strategi yang baik untuk menarik perhatian. Oleh karena itu, perusahaan yang besar memiliki orang-orang dengan keahlian humas untuk merancang strategi tersebut.

Strategi untuk mendapatkan dukungan dari komunitas dan masyarakat lokal itu dapat diwujudkan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Wibisono, CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. CSR memegang erat komitmen berkelanjutan untuk penerima dari kegiatan ini.

Berkaitan dengan CSR, ada kaitannya dengan kegiatan humas. Untuk membuat strategi kegiatan humas, diperlukan teori maupun pedoman untuk kegiatan CSR.

PT Pupuk Kujang sendiri merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk urea dan pupuk kimia lainnya yang berlokasi di Desa Kalihurip, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, sekitar 60 KM dari Ibukota Negara Republik Indonesia, DKI Jakarta. Perusahaan ini berada di bawah perusahaan induk PT Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC), bersama produsen pupuk lainnya, PT Pupuk Sriwijaya, PT Pupuk Kaltim, PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Iskandar Muda, PT Rekayasa Industri, dan PT Mega Eltra. PT Pupuk Kujang juga

merupakan satu-satunya produsen pupuk yang mendistribusikan pupuk di Provinsi Jawa Barat, yang merupakan salah satu lumbung padi nasional.

Sebagai perusahaan BUMN, Humas PT Pupuk Kujang juga sangat serius dalam melaksanakan kegiatan CSR. Humas produsen pupuk ini menggagas kegiatan CSR yang dapat dijadikan program keberlanjutan. Demi kemajuan masyarakat sekitar perusahaan, PT Pupuk Kujang yang bergerak dalam produsen pupuk bersubsidi dan non subsidi regional Jawa Barat melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* atau yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan antara lain seperti workshop service printer dan kampung geulis di Desa Dawuan Barat. Kegiatan ini merupakan kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitar perusahaan terhadap aspek sosial. Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara dan Produsen Pupuk di Jawa barat, perusahaan memiliki banyak program CSR. Dari segi pendidikan yaitu beasiswa, pengelolaan tanaman, tanggap darurat bencana, pembangunan ruang kelas baru. Untuk lingkungan perusahaan sudah melaksanakan pembuatan biopori, *zero waste village*, dan pembuatan taman terbuka hijau. Dari kesehatan ada sarana olahraga, kesehatan gigi gratis, dan lomba kampung sehat. CSR lainnya yaitu sosial, keagamaan serta bentuk *charity* lainnya juga sudah banyak dilakukan oleh perusahaan. Dari semua kegiatan CSR ini, perusahaan juga mendapatkan penghargaan PROPER atau Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dengan predikat bendera hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup.

Keberhasilan dari kegiatan humas itu juga didukung oleh humas mengatur kegiatan humas yang dirancang dalam sebuah strategi. Menurut Ahmad S Adnanputra, yang dikutip Rosady Ruslan (2004:23) dalam bukunya manajemen public relations dan media komunikasi, strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Modal sosial juga menjadi keserasian, dan mengurangi “berat sebelah” tingkat kesejahteraan masyarakat. CSR dapat dilaksanakan dengan berbagai jenis. Seperti filantropis pembagian beasiswa, membangun rumah ibadah atau memperbaiki, pengobatan gratis, dan peningkatan gaji atau bonus bagi internal. Selain itu, pembangunan berkelanjutan hingga pemberian modal usaha untuk masyarakat biasanya dilakukan dengan bekerjasama dengan PKBL

CSR sangat memiliki hubungan yang erat dengan pembangunan kepribadian yang kompetitif. Pesertanya diharapkan mampu melaksanakan dan melakukan apa yang telah di pelajari dengan baik. Dengan begitu, penerima kegiatan CSR akan mendapatkan kompetensi dalam bidangnya.

Maksud dari CSR ini adalah untuk memberikan keterampilan dan kemampuan bagi masyarakat sekitar perusahaan dengan harapan mampu mengaplikasikan apa yang telah diberikan, bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan serta memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan. Kemudian, menjadi wadah

pengembangan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan secara kreatif dan inovatif bagi masyarakat serta mampu menciptakan peluang usaha dan menyerap tenaga kerja.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi “investasi sosial” bagi perusahaan. Sebab, setiap bantuan dari perusahaan dapat berbuah dukungan dari masyarakat yang mendapatkan bantuan ini, terlebih lagi bantuan yang berkelanjutan. Masyarakat penerima akan merasa diuntungkan dengan adanya perusahaan di dekat mereka. Jadilah sebuah sinergi yang saling menguntungkan kedua pihak.

Selanjutnya program CSR perusahaan dijalankan sesuai dengan Undang-Undang No. 40 tahun 2007, *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah sebagai suatu kewajiban dalam berjalannya kegiatan perusahaan. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) Bab V pasal 74, Mengenai Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan. Disana tertulis “(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Demikian halnya dari peraturan UU diatas, maka semestinya lah perusahaan yaitu PT Pupuk Kujang melakukan etika bisnis yang baik, yaitu dengan mengembangkan dan memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan pula, kedalam

kegiatan CSR. Memberdayakan masyarakat, berarti ikut membimbing mereka menjadi sumberdaya manusia yang berguna.

Jika CSR dilakukan dengan efektif, maka kegiatan yang dilakukan akan meningkatkan modal kepedulian atau modal sosial di lingkungan tempat operasional perusahaan. Modal sosial ini termasuk seperti kepercayaan masyarakat sekitar, keterlibatan emosional, kepedulian dan jaringan sosial mempunyai pengaruh besar antara perusahaan maupun masyarakatnya.

Dengan demikian, program *corporate social responsibility* dapat menjadi investasi yang besar untuk memupuk modal sosial yang di dapat perusahaan. Oleh karena keberhasilan perusahaan melaksanakan CSR, peneliti tertarik dan ingin mengamati “Strategi Humas PT Pupuk Kujang dalam Mengelola Kegiatan Corporate Social Responsibility.”

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Humas PT Pupuk Kujang Mengelola Kegiatan *Corporate Social Responsibility*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah :

1. Mengetahui strategi humas PT Pupuk Kujang mengelola CSR

2. Faktor penghambat strategi humas dalam pelaksanaan CSR

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dalam mencari referensi ketika ingin meneliti mengenai Corporate Social Responsibility berikut strateginya

1.4.2. Secara Praktis

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi Humas PT Pupuk Kujang dalam melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan, fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian

Bab 2. Tinjauan pustaka

Bab ini berisi mengenai dasar yang digunakan serta kerangka pemikiran yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi dasar penelitian

Bab 3. Metode penelitian

Berisi tentang desain penelitian, unit analisis, informan dan key informan, keabsahan data dan analisis data

Bab 4. Hasil penelitian

Berisi mengenai hasil penelitian yang mencakup data dan fakta yang di dapat ketika penelitian berlangsung dan uji keabsahan hasil penelitian.

Bab 5. Penutup

Berisi tentang kesimpulan yang di dapat setelah melewati uji keabsahan data yang mampu memberikan inti dari seluruh rangkaian.