BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jika berbicara mengenai ruang lingkup perusahaan, maka juga akan melekat pada organisasi. Schein (1982:23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat tergantung antara satu bagian dengan bagian lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksudkan Schein ini adalah merupakan suatu sistem. Jika dilihat dari definisi tersebut, setiap peserta mempunyai peranan, termasuk seorang *Public Relations* (PR) yang memiliki peranan dalam suatu perusahaan.

Keberadaan PR dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah alasan bahwa PR memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif demi mewujudkan citra positif untuk kepentingan perusahaan, membangun citra yang positif di masyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif pada sudut pandang masyarakat.

Menurut Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16), *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Sedangkan menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116), PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa PR memiliki peranan penting dalam membangun hingga mempertahankan citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bagian dari kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan citra yang baik dan

menyentuh sisi emosi dari masyarakat. CSR memberikan sentuhan psikologis sehingga masyarakat memahami bahwa perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan tetapi juga memiliki perhatian khusus sebagai bentuk pengabdianya terhadap masyarakat.

Banyak perusahaan melakukan CSR dengan alasan sebagai salah satu bentuk strategi untuk menciptakan hingga meningkatkan *awareness* bagi masyarakat, terutama yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dimilikinya. Tetapi, CSR tidak akan optimal jika hanya semata-mata berorientasi untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendapatkan keuntungan. Masyarakat Indonesia saat ini mampu berpikir kritis dalam menilai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Apalagi melihat bahwa di era ini kegiatan CSR memiliki tujuan tambahan dari tujuan pokok yang akan dicapai melalui kegiatan CSR. Untuk itulah terkadang kegiatan CSR menjadi kurang efisien karena sudah mendapat gambaran negatif dari masyarakat.

CSR adalah suatu konsep bahwa perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Karena hal tersebut, CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana suatu organisasi terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus memiliki dasar alasan pelaksanaan yang tidak semata hanya berdasarkan dalam aspek ekonomi, seperti tingkat keuntungan melainkan juga harus menimbang berdasarkan dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya tersebut baik untuk jangka pendek maupun jangka yang lebih panjang.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Posisi PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran PR ialah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional PR bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Pekerjaan seorang PR adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtunan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut yang berdampak baik terhadap citra perusahaan melalui kegiatan CSR.

Dalam melakukan kegiatan CSR, seorang PR harus memiliki strategi yang mampu mewujudkan tujuannya seperti membangun citra positif perusahaan. Menurut Siagian (2004), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam

hal ini strategi yang dilakukan seorang PR menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta merupakan alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana *public relations* (Ruslan, 2014:134).

1.2 Fokus Penelitian

What's Up Cafe merupakan tempat makan atau cafe yang menyediakan berbagai menu makanan dengan segmentasi target semua umur. Berdiri sejak bulan Mei 2015 dan resmi dibuka pada bulan Juni 2015, What's Up cafe menawarkan tempat *hangout* kekinian dengan konsep berbeda dan menarik, dapat dilihat dari konsep tempat serta makanan dan minuman dengan harga yang sangat terjangkau di kantong dan juga fasilitas pendukung seperti wifi dan mainan dan juga spot-spot menarik untuk *selfie* dan berfoto bersama teman - teman, serta adanya *live music* untuk hiburan bagi para *customer* yang datang. Dengan hal tersebut, What's Up Cafe mampu menarik konsumen untuk berkelanjutan mengunjungi What's Up Cafe. Bukan hanya dengan cara itu saja, What's Up Cafe mencoba meningkatkan citra cafe yang juga peduli terhadap sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat yaitu dengan program CSR yang baru kali pertama diselenggarakan oleh What's Up Cafe di Kampung Situhiang.

Untuk menunjang peneliti dalam menyusun penelitian ini, peneliti telah melakukan pra penelitian pada kegiatan CSR What's Up Cafe tanggal 20 Mei 2018 di Kampung Situhiang, Desa Puraseda, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Dalam kegiatan tersebut diawali dengan pengenalan What,s Up Cafe dan kegiatan yang dilakukan saat itu dengan tujuan mensejahterakan pendidikan di lokasi tersebut selama 21 bulan. Kemudian, kegiatan tersebut diisi dengan berbagai games edukasi dengan siswa/I Yayasan Albarokah Asyidiqiyah bersama para pegawai What's Up Café dan komunitas Nara Kreatif. Sehubungan acara CSR ini dilakukan saat bulan suci Ramadhan, penutupan kegiatan pada hari itu dilakukan dengan buka puasa bersama, di mana menu yang disajikan adalah menu dari What's Up Café.

Adapun alasan What's Up Café melakukan kegiatan CSR tersebut adalah untuk membantu sesama dan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan CSR yang dilakukan kali ini bertemakan pendidikan karena perusahaan tersebut meninjau bahwa belum adanya pemerataan pendidikan terutama di daerah terpencil di Indonesia. Sedangkan pendidikan merupakan pilar sebuah bangsa dan dalam hal ini siswa/I SD dan SMP juga memperkenalkan What's Up Café sebagai perusahaan yang peduli akan masyarakat Indonesia bukan hanya keuntungan yang didapat semata. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi PR What's Up Cafe dalam melakukan kegiatan CSR.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan CSR sebagai salah satu media untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Maka penelitian ini difokuskan untuk meneliti :

1. Bagaimana pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT What's Up di Yayasan Albarokah Asyidiqiyah, Leuwiliang, Bogor?

2. Bagaimana peran *Public Relations* PT What's Up dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Yayasan Albarokah Asyidiqiyah, Leuwiliang, Bogor?
3. Bagaimana respon Yayasan Albarokah Asyidiqiyah terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* dari PT What's Up?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT What's Up di Yayasan Albarokah Asyidiqiyah, Leuwiliang, Bogor.

1.3.2 Untuk mengetahui peran *Public Relations* PT What's Up dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Yayasan Albarokah Asyidiqiyah.

1.3.3 Untuk mengetahui respon Yayasan Albarokah Asyidiqiyah terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* dari PT What's Up.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan serta menerapkan teori-teori ilmu komunikasi dengan menggunakan metode kualitatif dalam menganalisa strategi *Public Relations* dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan civitas akademik mengenai salah satu kajian di bidang komunikasi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan yang berguna bagi What's Up Cafe dalam menjalankan sebuah program dan menyusun rencana kebijakan di masa mendatang.
- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah setempat untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakatnya.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai salah satu aktivitas CSR perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat.