

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dimana dengan berkomunikasi akan terciptanya suatu hubungan diantara manusia satu dengan lainnya. Tidak ada yang tidak terlibat dalam komunikasi karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Perkembangan ilmu dan teknologi dalam era globalisasi saat ini telah banyak mempengaruhi manusia untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Begitupun dalam suatu organisasi ataupun perusahaan juga harus melakukan komunikasi yang efektif, agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu maupun organisasi. Komunikasi yang efektif akan membantu mengantisipasi masalah-masalah, membuat keputusan yang tepat, mengkoordinasikan aliran kerja, mengawasi orang lain, dan mengembangkan berbagai hubungan. Secara sederhana, komunikasi terdiri atas 3 unsur, yakni komunikator, pesan, dan komunikan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif akan tercipta apabila ketiga unsur tersebut telah terpenuhi dan berjalan secara optimal guna terciptanya lingkungan kerja yang harmonis.

Dalam suatu lembaga ataupun perusahaan perlu adanya bagian khusus yang menangani hubungan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan yaitu bagian *Public Relations* atau Humas. Hal ini dikarenakan dapat menangani segala kegiatan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sering timbul pada suatu organisasi/perusahaan, seperti kesalahpahaman dalam

berkomunikasi sehingga antara pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima berbeda penafsiran atau arti. Dalam hal ini komunikasi eksternal bagi perusahaan sama pentingnya dengan komunikasi internal. Komunikasi eksternal mampu memberikan kontribusi profitabilitas perusahaan sama besarnya dengan yang diberikan oleh komunikasi dengan pihak internal.

Peran Public Relations terbagi atas dua bagian, yakni *public internal relations* dan *public external relations*. *External relations* melakukan kegiatan komunikasi persuasif dalam menjalankan setiap program perusahaan termasuk kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam hal ini *external relations* di PT United Tractors Tbk, melaksanakan fungsi *Public Relations*.

Beberapa dekade lalu, tanggung jawab perusahaan hanya fokus untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan nilai para pemegang saham. Namun saat ini, bahkan sejak tahun 1970-an telah muncul pergeseran pengertian tanggung jawab tersebut. Perusahaan tidak lagi semata-mata mengacu pada tanggung jawab financial saja, tetapi mempunyai tanggung jawab yang lebih luas seperti tanggung jawab terhadap lingkungan, masyarakat lokal, kondisi kerja dan praktik-praktik etis. Perluasan tanggung jawab inilah yang dikenal dengan makna yang mirip dengan triple bottom line, corporate citizenship, program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), dan community development.

Di Indonesia, pada beberapa tahun yang lalu, organisasi sosial yang muncul bentuknya sangat terbatas. Hal ini terkait dengan jiwa pemerintahan, namun kini organisasi sosial muncul dengan pesat. Bentuk baru yang tidak dikenal sebelumnya muncul seperti aliansi masyarakat adat, forum warga, serikat buruh dengan berbagai modelnya. Organisasi sosial di Indonesia didirikan untuk bermacam tujuan salah satunya *Corporate Social Responsibility*, Organisasi masyarakat yang tumbuh meliputi berbagai bentuk informal, formal, berskala

ketetangaan hingga nasional memenuhi kebutuhan yang bersifat praktis hingga yang berusaha mempengaruhi kebijakan negara.

Perkembangan pelaksanaan *CSR* di Indonesia ditandai, sudah banyak perusahaan dan organisasi mengimplementasikan *CSR*. Perusahaan serta organisasi semakin banyak menerapkan *CSR* baik dalam bentuk amal (charity) maupun pemberdayaan (empowerment). Bisa terlihat dari gencarnya publikasi berkait dengan implementasi *CSR* di media cetak maupun elektronik. Perkembangan *CSR* pada Indonesia dapat terlihat dari beragam usaha Pemerintahan Kabupaten, Kota dan Provinsi untuk membuat peraturan undang-undang terkait dengan pelaksanaan *CSR* di wilayah Kabupaten, Kota dan Provinsi bersangkutan.

Penerapan *CSR* di Indonesia telah diatur pada beberapa peraturan undang-undang dan keputusan menteri, yaitu 1). UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, 2). LN No.67 TLN No.4274, UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Keputusan Menteri BUMN 3). No.316/KMK/016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh BUMN, 4). Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program ini terdiri dari dua kegiatan, yaitu program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir yang merupakan program kemitraan dan pendampingan dan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar yang merupakan program bina lingkungan.

Terdapat 20 persen di Indonesia perusahaan besar yang melakukan *CSR*. Dalam 20 persen tersebut, hanya sedikit yang membuat laporan *CSR* secara menyeluruh. Sampai tahun 2005, di Asia kegiatan *CSR* banyak dalam bentuk beasiswa. Sedangkan di Indonesia lebih banyak ke masalah lingkungan. Majalah Globe Asia (2007) menyingkap tentang 50 orang konglemerat

Indonesia melakukan berbagai kegiatan *Public Relations* Eksternal melalui program *CSR* dari perusahaan-perusahaan dipimpin mereka. Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) mengungkapkan hasil penelitian pada 2009 atas 62 perusahaan “go public” di bursa efek Indonesia. Hasilnya menunjukkan, total jenis pengungkapan tanggungjawab sosial sebanyak 898 jenis item pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan, dikelompokkan ke dalam enam jenis: 1). Lingkungan; 2). Energi; 3). Masyarakat; 4). Karyawan; 5). Produk; dan 6). Pengungkapan tanggung jawab sosial lain.

Dari 898 jenis pengungkapan tanggungjawab sosial tersebut, terbanyak berupa kepedulian terhadap masyarakat sekitar (community) yakni 344 jenis, selanjutnya diikuti kepedulian terhadap pemeliharaan dan konservasi lingkungan 142 jenis, kepedulian jaminan kualitas produk 112 jenis, kepedulian pemeliharaan, penghematan dan konservasi energy 22 jenis dan tanggungjawab bentuk lainnya 34 jenis.

Dalam melaksanakan kegiatan *CSR* sangat dianjurkan dalam dunia usaha maupun organisasi, dalam kegiatan *CSR* juga harus melibatkan komunitas setempat, sehingga kegiatan *CSR* tersebut menghasilkan dampak positif untuk internal maupun juga eksternal perusahaan.

Kegiatan *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) merupakan bagian dari kegiatan yang berdampak pada opini publik dan citra yang baik untuk perusahaan salah satu kegiatan *PR* eksternal adalah Kegiatan *CSR* merupakan kewajiban perusahaan sebagai tanggung jawab kepada lingkungan sekitar. Hal ini sebagaimana sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial, dan lingkungan sumber daya alam dan tidak dibatasi kontribusinya serta dimuat dalam laporan keuangan dan juga terkait dengan Pasal 16 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Sebagai perusahaan yang besar Kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang dilakukan PT United Tractors Tbk, tidak hanya pada lingkungan sekitar saja tetapi seluruh masyarakat Indonesia dengan implementasi dari Misi UT yaitu “Memberi Sumbangan yang bermakna bagi kesejahteraan bangsa”, bagi UT Group sumbangan pada saat yang tepat, bermakna dan berguna untuk kesejahteraan bangsa adalah yang utama.

United Tractors adalah salah satu member dari PT Astra International Tbk, sehingga Kegiatan *Corporate Social Responsibility*, juga merupakan implementasi dari Filosofi Catur Dharma Astra yaitu “Menjadi Milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara”, berarti PT United Tractors Tbk harus menjadi milik yang bermanfaat bagi Negara Indonesia melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Citra dan reputasi merupakan aset penting bagi United Tractors. Citra dan reputasi tidak terbentuk dengan sendirinya. Citra positif tumbuh karena adanya upaya terencana yang disengaja untuk menciptakan Citra tersebut. Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertanggung jawab dalam mengelola, menjaga, dan memelihara citra organisasi/lembaga. Maka dari itu United Tractors melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility untuk menumbuhkan Citra dan Reputasi yang baik bagi masyarakat.

Dalam kegiatannya United Tractors memiliki 5 Program yaitu, *UTGROWTH*, *UTCARE*, *UTFUTURE*, *UTREES* dan *UTACTION*. Pertama, yaitu *United tractors for Generating Opportunities and Wealth (UTGROWTH)* difokuskan untuk memberdayakan masyarakat secara ekonomi dengan berbasiskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan atau program *Income Generating Activity (IGA)*. Target

penerima manfaat program ini adalah masyarakat di sekitar wilayah operasional Perseroan.

Kedua, Program United Tractors for Community Health Responsibility (UTCARE) adalah manifestasi dari dedikasi Perusahaan terhadap sektor kesehatan untuk semua pemangku kepentingan. Program ini menargetkan penerima manfaat, terutama ibu dan anak-anak dan anggota masyarakat yang mengalami kesulitan dalam mengakses layanan kesehatan dasar.

Ketiga, United Tractors for Education and Bright Future (UTFUTURE) adalah program pendidikan terpadu yang dikembangkan United Tractors untuk menciptakan generasi muda yang berbakat, berpotensi dan mandiri. Melalui pendidikan, kompetensi masyarakat diupayakan berkembang secara optimal guna memutus rantai kemiskinan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan mereka. Pendidikan merupakan salah satu pendekatan untuk mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat.

Rentang penerima manfaat program UTFUTURE sangat luas, dimulai dari usia bawah lima tahun melalui program pemberdayaan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga anak usia Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). United Tractors yakin jika anak memperoleh pendidikan berkualitas sejak usia dini, harapannya 10-15 tahun yang akan datang akan tumbuh menjadi generasi penerus yang unggul.

Keempat, *United Tractors for Nature and Environment Sustainability (UTREES)* merupakan kegiatan CSR berbasis konservasi dan penghijauan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat dan pada saat bersamaan mengurangi emisi Gas Rumah Kaca.

Terakhir, berikut adalah Program yang peneliti observasi yaitu *United Tractors for Emergency Response and Action (UTACTION)* adalah program

dukungan untuk mengatasi situasi darurat bencana. Pada perjalanannya, program ini juga ditujukan untuk membantu masyarakat dan melatih seluruh jajaran United Tractors dalam mengatasi kondisi darurat bencana.

United Tractors for Emergency Response and Action (UTACTION) adalah program dukungan untuk mengatasi situasi darurat bencana. Pada perjalanannya, program ini juga ditujukan untuk membantu masyarakat dan melatih seluruh jajaran United Tractors dalam mengatasi kondisi darurat bencana.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Kegiatan Corporate Social Responsibility Program UTACTION PT United Tractors Tbk**” sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian ini dibatasi pada permasalahan:

1. Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program *UTACTION*?
2. Bagaimana Fungsi *Corporate Communication* pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program *UTACTION* PT United Tractors Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk memahami kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program *UTACTION*.

2. Untuk mengetahui Fungsi *Corporate Communication* pada kegiatan *Corporate Social Responsibility Program UTACTION PT United Tractors Tbk.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Untuk memahami kajian terkait kegiatan dalam bidang *Public Relations.*
2. Untuk memahami teori terkait *Corporate Social Responsibility.*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Mengetahui secara langsung *Corporate Communication* pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada instansi swasta.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti dan pembaca yang akan mengkaji tentang topik *Corporate Social Responsibility Program Penanggulangan Bencana.*