

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan tentunya sangat berdampak pada tanggung jawab yang dimiliki oleh perusahaan mengenai cara perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan tanggung jawab dari organisasi atau perusahaan yang ditujukan untuk masyarakat atau lingkungan atas dampak dari keputusan bisnis yang pelaksanaannya secara transparan dengan mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan serta disesuaikan dengan aturan yang berlaku. Menurut (Wibisono 2007:8) CSR, adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomisocial dan lingkungan (*triple bottom line*). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan sekitar.

CSR adalah kegiatan *Public Relations* yang sangat penting dan berpengaruh secara signifikan bila dilakukan secara tepat karena berhubungan dengan lingkungan dan interaksi pendekatan pada masyarakat disekitar lokasi sekitar perusahaan. CSR akan sangat efektif jika saat dilakukannya perhitungan menggunakan profitabilitas akan membawa banyak keuntungan. CSR telah menjadi prioritas utama perusahaan di setiap negara. Hal ini terjadi karena CSR telah menjadi perhatian dari kalangan pemerintah, aktivis, media, dan pemimpin masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan konsep *triple bottom line* Elkington (1998. h.37) di mana tanggung jawab sosial perusahaan mencakup 3 dimensi utama yaitu mencari keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam/bumi (*planet*).

Di Indonesia, CSR sendiri sudah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007. Pada UU tersebut dinyatakan bahwa Perseroan Terbatas yang membuat usaha di bidang dan atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Terdapat 2 faktor pada Pasal 74 Ayat 1 ada 2 faktor, yaitu (1) perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam di mana perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam, dan (2) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam di mana perseroan tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya walaupun kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Bentuk CSR menurut Kotler dan Lee (2004 h. 78) yang diterapkan oleh Unilever sendiri berbentuk *Corporate Sociatal Marketing* karena CSR ini berbentuk kampanye yang terstruktur dan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam kesadaran untuk menjaga lingkungan itu sendiri dalam program yang sudah dibuat. Kesadaran akan menjaga lingkungan dan sesama menjadi konsentrasi utama Unilever yang dituangkan dalam produk sahaja untuk mewujudkan lingkungan tetap terawat karena Sahaja sendiri merupakan produk kebersihan yang berguna dalam kehidupan keluarga maupun

masyarakat. Kegiatan CSR selalu dikaitkan dengan posisi humas atau public relations karena tujuan adanya humas yaitu untuk membantu sebuah organisasi atau perusahaan menyesuaikan diri dengan pihak eksternal seperti lingkungan dan masyarakat. Pengertian Public Relations menurut International Public Relations Associations (IPRA) adalah Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14). Menurut Frazier Moore didalam buku Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, pengertian Public Relations yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijakan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6)

Dikutip dari indonesiana.id, CSR sangat penting kaitannya dengan perusahaan atau organisasi bisnis karena memang setiap perusahaan harus mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan ataupun masyarakat melalui berbagai kegiatan yang tujuannya untuk mengembangkan lingkungan, proses pembangunan ekonomi. Sebuah riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide dalam Susanto (2007, h.5) menyampaikan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif.

Pentingnya CSR bagi perusahaan akan meningkatkan citra positif di mata konsumen, dengan adanya peran yang dilakukan perusahaan untuk ikut serta dan bertanggung jawab terkait situasi sosial yang terjadi di masyarakat juga dilakukan oleh PT Unilever Indonesia

Unilever Indonesia adalah satu perusahaan multinasional di Indonesia, yang bergerak dalam bidang *consumer goods*. Unilever memiliki visi atau tujuan yaitu untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya. Dalam mewujudkan visi tersebut diungkapkan oleh PT Unilever Indonesia dalam bentuk misi atau komitmen dalam perusahaan yaitu memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat positif kepada masyarakat) (Unilever, 2020).

Unilever memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah masa depan yang lebih baik, melalui produk-produk yang dihasilkan dan juga melalui kampanye perusahaan. Dalam melakukan bisnisnya, Unilever selalu memiliki inovasi dalam mengembangkan sebuah cara-cara baru melalui produk-produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, namun tetap meningkatkan dampak sosial yang bersifat positif kepada masyarakat.

Dalam mewujudkan misi dan motivasi tersebut, tentunya perusahaan PT. Unilever Indonesia telah banyak melakukan beberapa program CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai bentuk tanggung jawab yang tinggi terhadap masyarakat, secara berkelanjutan tidak hanya program korporasi tetapi juga pada brand yang merupakan produk

rumah tangga. Sukses Unilever tidak dapat diraih tanpa kepercayaan masyarakat. Program CSR yang sudah dilakukan PT. Unilever diantaranya berupa “Kampanye cuci tangan dengan sabun Lifebuoy” , “Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut Pepsodent” , “Program Pelestarian Makanan Tradisional dari Bango” , “Gerakan Masjid Bersih Bersama Sahaja” dan lainnya.

PT Unilever Indonesia . merealisasikan kegiatan sosial tahunan “Gerakan Masjid Bersih” bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI) untuk mewujudkan masjid yang nyaman dan aman yang saat ini menjadi fokus penelitian peneliti merupakan salah satu kegiatan CSR dari PT Unilever Indonesia yang dimulai sejak bulan April tahun 2020 dan yang di realisasikan lewat produk Sahaja yang dimana Gerakan Masjid

Bersih merupakan kegiatan CSR yang akan diadakan secara terus-menerus selama masih adanya produk Sahaja di PT Unilever Indonesia . Melalui brand Sahaja , brand yang memberikan perlindungan higienis untuk rumah dan seluruh anggota keluarga, yang mengusung nilai-nilai islami, PT Unilever Indonesia dan DMI menargetkan 3.000 masjid tetap higienis dan terjaga, hingga saat ini yang telah di realisasikan oleh kegiatan Gerakan Masjid Bersih yaitu sebanyak 20.000 masjid yang terealisasi pada saat bulan puasa tahun 2021 dan sisanya sebanyak 10.000 akan di realisasikan melalui hari raya Idul Adha.

Produk Sahaja melihat situasi pandemi COVID-19 yang masih bertahan, mengakibatkan banyak umat muslim yang rindu untuk beribadah di masjid. Maka, PT Unilever Indonesia mewujudkan keinginan umat islam yang rindu akan kegiatan beribadah di masjid lewat produk Sahaja. Sahaja merupakan product *homecare* atau kebersihan yang hadir dalam empat lini produk kebersihan yakni, sabun pencuci piring, cairan pembersih lantai, spray higienis (untuk disemprotkan pada peralatan sholat dan sajadah), dan cairan pembersih higienis (digunakan untuk merendam, sebelum mencuci peralatan sholat dan sajadah dengan deterjen).

Produk ini mengedepankan pentingnya niat untuk “Menjadikan Rumah Bersih Higienis Penuh Makna”. Dengan Sahaja, masyarakat dapat mentransformasi kegiatan membersihkan rumah menjadi suatu bentuk ibadah yang sarat dengan nilai-nilai keIslaman dan kebaikan – salah satunya melalui program shadaqah sebesar 2.5% dari total penjualan produk Sahaja yang dilakukan bersama Dompot Dhuafa untuk meningkatkan status kesehatan kaum dhuafa di berbagai wilayah Indonesia . Yuliana Safriani selaku Senior Brand Manager Dishwash, PT Unilever Indonesia, . menyampaikan, “Setiap keluarga pastinya ingin mewujudkan rumah sebagai surga atau ‘Baiti Jannati’; tempat yang dapat menjadi ladang pahala dengan melakukan berbagai kebaikan guna mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Mewujudkan Baiti Jannati dapat diawali dengan menjaga kebersihan rumah. Selain karena kebersihan adalah hal yang dicintai Allah SWT, rumah yang bersih tidak hanya membebaskan keluarga dari risiko penyakit sehingga mereka dapat hidup dengan nyaman, namun juga meningkatkan kualitas amal ibadah di rumah. Yuliana menjelaskan, “Kelengkapan produk Sahaja menunjukkan komitmen kami untuk memberikan perlindungan higienis bagi masyarakat saat mereka berada di rumah maupun jika terpaksa ke luar rumah. Saat ini, masih banyak orang yang terpaksa beraktivitas di luar rumah karena peranan atau tanggung jawab mereka, diantaranya para petugas kesehatan yang selalu siaga

di garda terdepan dalam memerangi penyebaran virus COVID-19, polisi, para driver ojek online, pegawai pabrik, dan banyak lagi. Di tengah berbagai risiko penyakit yang mereka hadapi, produk spray higienis Sahaja dapat mereka andalkan agar dapat tetap beribadah dengan tenang menggunakan peralatan sholat serta sajadah yang higienis. Sesuai dengan pesan yang diusung oleh Unilever Indonesia di tengah pandemi COVID-19, yaitu #MariBerbagiPeran mengajak masyarakat untuk mempercayakan peranan Sahaja dalam memberikan perlindungan higienis bagi rumah dan keluarga, sementara masyarakat dapat ikut berperan dengan merasa tenang untuk tetap tinggal di rumah yang bersih dan sehat. Insha Allah ikhtiar ini akan membawa kebaikan bagi semua, dan kita senantiasa terhindar dari berbagai ancaman penyakit yang sedang melanda,” tutup Yuliana.

Sejalan dengan semangat #MariBerbagiPeran yang diusung oleh PT Unilever Indonesia melalui brand Sahaja, Gerakan Masjid Bersih tahun 2021 ini melibatkan berbagai pihak untuk memberikan dampak positif yang lebih luas melalui serangkaian kegiatan, yaitu :

- Dengan pembelian produk Sahaja, konsumen secara otomatis men-shadaqahkan 2,5% dari penjualan bersih, dan akan langsung disalurkan ke BAZNAS untuk berbagai kegiatan sosial, termasuk menjaga higienitas masjid.
- Memanfaatkan platform digital, melalui aplikasi KESAN dari komunitas Nahdatul Ulama, Sahaja turut mengedukasi masyarakat terkait penerapan protokol kebersihan.
- Selama bulan Ramadhan, Sahaja menggandeng Shopee sebagai mitra e-commerce resmi, untuk mengajak masyarakat ambil bagian dalam kegiatan GMB, dengan cara membeli paket Sahaja GMB - yang nantinya akan langsung disalurkan ke DMI sebagai salah satu bentuk shadaqah di bulan penuh keberkahan ini.

Gerakan Masjid Bersih juga turut mensosialisasikan kegiatan dan promosinya melalui akun Instagram dengan username @nawaitusahaja yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia khususnya pengguna aplikasi Instagram. Terbukti melalui akun Instagram @nawaitusahaja yang memiliki *followers*/pengikut sebanyak 18.500 dan total likes dari semua postingan sebanyak 34,564 (*update* 22 Juni 2021) serta total komentar dari semua postingan sebanyak 4,158 (*update* 22 Juni 2021) . Selain itu, Sahaja juga menggunakan *Brand Ambassador* artis Indonesia ternama yaitu Alyssa Soebandono dan Dude Harlino yang merupakan keluarga Sahaja pilihan PT Unilever Indonesia untuk mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar berpartisipasi dalam kegiatan #MariBerbagiPeran dan Gerakan Masjid Bersih . Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul:

“STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT UNILEVER INDONESIA DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SAHAJA”
(Studi kasus Program “Gerakan Masjid Bersih”)

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian

ini mengangkat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PR dari kegiatan CSR PT Unilever Indonesia yang direalisasikan melalui produk Sahaja berupa campaign Gerakan Masjid Bersih terhadap masyarakat khususnya umat muslim ?
2. Apa hambatan yang di hadapi Public Relations PT Unilever Indonesia dalam melaksanakan kegiatan CSR berupa Gerakan Masjid Bersih

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran dan manfaat dari kegiatan CSR PT Unilever Indonesia yang di realisasikan melalui produk Sahaja dalam campaign #MariBerbagiPeran Gerakan Masjid Bersih terhadap masyarakat khususnya umat muslim di Indonesia.
2. Untuk mengetahui strategi program *public relations* yang dijalankan PT Unilever Indonesia melalui produk Sahaja guna melaksanakan kegiatan CSR berupa Gerakan Masjid Bersih

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam kajian bidang humas, serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat praktis diadakannya penelitian ini adalah untuk menerapkan pemahaman teori yang diperoleh peneliti dengan praktik yang ada di lapangan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pemikiran dalam menambah wawasan dan informasi organisasi, khususnya PT. Unilever Indonesia.
3. Diharapkan mampu membuka wawasan intelektual peneliti dan masyarakat pembaca mengenai strategi public relations dalam kegiatan CSR.