

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap humas dalam menjalankan aktivitas kerjanya tidak dapat dipisahkan dari peran. Humas juga dapat memiliki beberapa peran yang saling berkaitan satu sama lainnya. Perlu diingat bahwasannya peran juga dapat berubah seiring waktu, tergantung pada perkembangan setiap individu dan perubahan dalam konteks kehidupan mereka. Peran sendiri memiliki arti aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan (Soekanto, 2012:212). Sementara itu, definisi lain menyebutkan bahwa peran adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat (Syamsir, 2014:86). Dari kedua definisi tersebut, peneliti memahami bahwasannya peranan adalah serangkaian perilaku individu atau kelompok yang diharapkan dapat menjalankan hak dan kewajiban pada posisinya masing-masing dan dapat menyesuaikan pada kondisi tertentu.

Peranan dalam penelitian ini, peneliti fokus pada peranan Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa dikenal dengan humas di PT. Asahimas Chemical Cilegon, yang berada dibawah Divisi Administrasi, Department General Affair.

Peranan humas menurut Cutlip, Center, & Broom (2011) sebagaimana dikutip oleh Kriyantono dalam bukunya *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*:

“Peran humas adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya serta menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan; melayani publik dengan baik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum; memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik agar perilaku individu-individu selaras dengan visi, organisasi” (Cutlip, Center, & Broom dalam Kriyanto, 2021:91).

Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramaikan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan meaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait (Effendy 2002:23). Dr. Rex. F. Harlow yang dikutip dari buku *Crisis Public Relation* mengatakan:

“Humas adalah fungsi manajemen khas yang membantu pembentukan serta pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, menerima, dan kerja sama antar organisasi dengan masyarakatnya, guna membantu manajemen untuk mendapatkan informasi serta merespon pendapat umum” (Firsan Nova, 2009).

Sedangkan menurut J.C. Seidel dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

“Proses konitu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan” (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9).

Pada intinya, humas di suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Jika peranan tersebut dilakukan atau

dilaksanakan dengan baik maka akan membawa perusahaan ke arah yang lebih baik, namun begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada peranan Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Asahimas Chemical Cilegon.

Corporate Social Responsibility (CSR) sudah menjadi fokus utama dalam pengelolaan perusahaan terkini. Hal tersebut mencerminkan semangat perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat serta lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Totok Mardikanto, 2018:92). Sedangkan definisi lain menurut M. Putri dalam (Untung, 2008:1) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Bertolak dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwasannya *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial adalah suatu bentuk tanggung jawab atau komitmen yang dilakukan perusahaan tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat apalagi oleh suatu instansi ataupun perusahaan. Setiap instansi atau perusahaan tentunya harus memiliki tanggung jawab dengan masyarakat sekitar

atau lingkungan sekitar melalui berbagai hal yang bertujuan untuk mengembangkan masyarakat ataupun lingkungan yang berada di sekitar perusahaan tersebut. CSR memiliki kaitan yang sangat penting dengan setiap instansi atau perusahaan, karena dengan adanya CSR tidak hanya memberi keuntungan bagi masyarakat, melainkan juga dapat membantu instansi atau perusahaan tersebut dalam memperlancar operasionalnya. Oleh karena itu, CSR memiliki peran yang sangat penting baik itu bagi masyarakat ataupun perusahaan itu sendiri.

Salah satu area CSR yang semakin mendapat perhatian merupakan upaya perusahaan dalam menaikkan citranya melalui program-program yg membantu pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Salah satu perusahaan yang berperan dalam hal ini adalah PT. Asahimas Chemical Cilegon.

PT. Asahimas Chemical Cilegon merupakan salah satu perusahaan kimia terkemuka di Indonesia yang memproduksi bahan kimia dasar. Sebagai perusahaan besar, PT. Asahimas Chemical Cilegon memiliki tanggung jawab sosial yang dilakukan dengan serius untuk dapat berkontribusi dalam pembangunan sosial dan kesejahteraan masyarakat sekitar, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sambas selaku Chief Unit CSR PT. Asahimas Chemical Cilegon sebagai berikut:

“PT. Asahimas Chemical Cilegon melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dengan serius, karena kami menilai bahwasannya kegiatan tersebut merupakan suatu kegiatan yang baik untuk dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung masyarakat sekitar yang memerlukan bantuan.”

Dengan melaksanakan tanggung jawab sosial secara rutin sehingga membuat PT. Asahimas Chemical Cilegon melalui Unit CSR mendapatkan banyak penghargaan dari pemerintah atau masyarakat sekitar. Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan secara rutin yaitu yang pertama dalam bidang sosial yang

berupa pemberian donasi seperti bantuan atau santunan, kedua dalam bidang Com-Dev yang berupa pemberian Bubur Kcang Hijau (BUKARJO) selama masa *Annual Shutdown Maintenance* pada bulan Juli-Agustus setiap hari selasa dan jumat, ketiga dalam bidang Com-Rel yang tujuannya untuk pengembangan hubungan Masyarakat seperti memberikan bantuan kepada Masyarakat salah satu kegiatannya penyediaan air bersih melalui program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS).

Program yang disebut "Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS)" adalah salah satu inisiatif yang dilakukan oleh Unit CSR. Inisiatif Unit CSR tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan citra positif bagi masyarakat, yang dapat menciptakan keuntungan kompetitif dalam jangka panjang dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Melalui program tersebut sebagian masyarakat akan memperoleh air bersih dari PT. Asahimas Chemical Cilegon yang kemudian air tersebut akan disalurkan ke beberapa titik pendistribusian yang telah disediakan oleh perusahaan. Masyarakat yang akan mendapat bantuan air bersih tersebut awalnya mengajukan proposal terlebih dahulu kepada pihak perusahaan, kemudian dari proposal yang diajukan akan diseleksi lagi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu seperti masyarakat yang daerahnya terkena dampak kekeringan atau keterbatasan untuk mengakses sumber air bersih. Kemudian, air bersih tersebut akan didistribusikan kepada para petani untuk mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya dalam bidang pertanian. Selain itu juga akan didistribusikan kepada

masyarakat yang nantinya air tersebut bisa digunakan untuk kebutuhan rumah tangga seperti mandi, masak, mencuci, dan lain sebagainya.

Unit CSR PT. Asahimas Chemical telah melaksanakan program ini selama 4 kali pada lokasi yang berbeda. Program ASAHIMAS pertama dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2020 di Kp. Liang Julang Anyer dan Kp. Cigoler Mancak Serang, Banten. Dengan bantuan yang diberikan yaitu berupa tangki air kapasitas 15.000 L dan 2.200 L, pipa 1” dan 2” 700 M, serta mesin pompa 2 Unit. Kemudian program ASAHIMAS kedua dilaksanakan pada bulan Maret 2023 di Kp. Sarampad, Cianjur, Jawa Barat. Bantuan yang diberikan berupa tangki air 5.500 L, pipa PVC 852 M, mesin pompa 1 Unit, rangka tangki air, sumur bor, serta listrik 2200 Watt. Lalu program ASAHIMAS ketiga dilaksanakan pada bulan Juni 2023 di Link. Perigi, Cikerai, Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon. Bantuan yang diberikan berupa Tangki Air, pipa PVC, rangka tangki air, sumur bor, mesin pompa. Dan yang terakhir yaitu Program ASAHIMAS keempat yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 di Desa Tanjung Manis, Kecamatan Anyer, Serang, Banten. Bantuan yang diberikan berupa tangki air 3.000 L, pipa PVC 160 M, mesin pompa 1 Unit, rangka tangki air, sumur bor, listrik 900 Watt (Arsip PT. Asahimas Chemical Cilegon, asc.co.id).

Kegiatan tersebut dirancang dengan sebaik mungkin oleh Unit CSR PT. Asahimas Chemical Cilegon, mulai dari mengidentifikasi daerah yang membutuhkan air bersih, kemudian melakukan survei lokasi lalu dilakukannya diskusi oleh pihak-pihak terkait hingga program tersebut bisa terlaksana sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dan tentunya juga oleh masyarakat sekitar.

Dengan dilaksanakannya program tersebut tentunya dapat membantu masyarakat yang kekurangan sumber air bersih yang kemudian nantinya dapat membentuk persepsi dari masyarakat mengenai citra perusahaan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang mereka dapatkan. Sementara itu, citra sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena citra yang baik tentunya akan memberikan keuntungan kompetitif dan juga dukungan untuk pertumbuhan suatu perusahaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra yang baik harus menjadi prioritas utama supaya masyarakat ataupun pihak-pihak terkait lainnya dapat menaruh kepercayaan penuh kepada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat berkembang atau bahkan bertahan dalam lingkungan yang kompetitif.

Seperti yang diungkapkan oleh Ardianto (2014) Citra merupakan tujuan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra adalah salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Wujud citra dapat dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk yang datang dari khalayak (Ardianto, 2014:118). Sedangkan Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007) mengatakan bahwasannya citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya Ardianto (2007:114).

Kemudian dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli penulis dapat menyimpulkan bahwasannya citra merupakan suatu gambaran dari individu atau

kelompok sebagai hasil dari pengetahuan ataupun pengalaman yang mereka rasakan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Perusahaan yang memiliki citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Akan tetapi untuk menciptakan dan memelihara citra perusahaan yang baik bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Dalam era digital saat ini informasi dapat menyebar dengan cepat dan mudah, sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengelola interaksi dengan publik. Satu kesalahan kecil saja dapat berdampak besar terhadap citra perusahaan. Tidak hanya fokus pada komunikasi eksternal, perusahaan juga harus memastikan bahwa budaya internal mereka mendukung dan mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Melibatkan karyawan dalam pembentukan dan penyempurnaan nilai-nilai perusahaan dapat membantu memastikan keselarasan antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada publik dan apa yang benar-benar dijalankan oleh karyawan.

PT. Asahimas Chemical Cilegon memiliki citra yang baik di mata masyarakat, dibuktikan dengan survey awal yang peneliti lakukan langsung di lapangan kemudian ada salah satu masyarakat yang mengatakan sebagai berikut:

“Dari banyaknya perusahaan besar yang ada di daerah Cilegon, Asahimas yang paling dikenal dan sangat diidamkan oleh masyarakat, karena perusahaan tersebut selalu peduli terhadap lingkungan sekitar apalagi terhadap kayawannya, jadi banyak banget yang pengen kerja disana” (Teguh Alaufi, masyarakat Kp. Cikoneng).

Dengan demikian, menciptakan dan memelihara citra perusahaan yang baik bukanlah hanya tentang bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, tetapi

juga tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan semua pemangku kepentingan mereka, baik itu pelanggan, karyawan, investor, atau masyarakat umum. Apabila keduanya berjalan dengan baik maka perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Citra perusahaan sendiri dapat ditingkatkan ataupun dikelola dengan baik oleh seorang humas di suatu perusahaan. Dalam sebuah perusahaan atau instansi tentunya terdapat seorang humas atau *public relations* yang memiliki peran penting didalamnya, sebab dengan adanya seorang humas di suatu perusahaan atau instansi dapat dianggap sebagai pembentuk citra serta penggiring opini yang baik untuk masyarakat sekitar.

Peran CSR (Humas) dalam program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) tentunya melibatkan beberapa pihak, sehingga komunikasi serta koordinasi sangat dibutuhkan untuk tercapainya program yang sukses. Koordinasi ini berkaitan dengan konsep komunikasi organisasi, sedangkan program yang dilaksanakan berkaitan dengan konsep komunikasi Pembangunan.

Bertolak dari uraian diatas, meskipun meneliti CSR bukanlah masalah baru dalam penelitian komunikasi tapi bagi peneliti adalah sebuah masalah yang tetap menarik untuk dilakukan.

Selain itu, PT. Asahimas Chemical Cilegon telah membuktikan komitmennya dengan meraih penghargaan-penghargaan baik itu dari pemerintah ataupun masyarakat, sehingga peneliti ingin melihat bagaimana sebenarnya perusahaan tersebut khususnya Unit CSR berperan, maka dari itu peneliti merasa tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“Peranan Unit Corporate Social**

Responsibility (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan.”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan masalah makro dan mikro sebagai berikut.

1.2.1 Rumusan masalah makro

Rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Peranan Unit *Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan?*”

1.2.2 Rumusan masalah mikro

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka peneliti menyusun rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Pemeliharaan Komunikasi** Unit *Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan?*
2. Bagaimana **Pelayanan Publik** Unit *Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan?*

3. Bagaimana **Pemeliharaan Perilaku dan Moralitas** Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menjelaskan Peranan Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Pemeliharaan Komunikasi** Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan.
2. Untuk mengetahui **Pelayanan Publik** Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan.
3. Untuk mengetahui **Pemeliharaan Perilaku dan Moralitas** Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna pengembangan ilmu komunikasi, secara khusus tentang peranan Unit CSR atau humas dan secara umum tentang komunikasi organisasi serta komunikasi pembangunan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis ini dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat menambah wawasan tentang ilmu baru dan dapat dijadikan sebagai sarana pengimplementasian ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung khususnya tentang CSR.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna sebagai literatur bagi mahasiswa Komputer Indonesia secara umum, maupun mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, terlebih bagi peneliti yang melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu tentang aplikasi CSR, komunikasi organisasi dan komunikasi pembangunan.

3. Bagi PT. Asahimas Chemical

Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi dan bahan evaluasi bagi Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon dalam menjalankan program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) dengan efektif

untuk meningkatkan citra dan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, sehingga mereka dapat terus mengembangkan inisiatif mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan.

4. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pemahaman masyarakat sekitar mengenai peran serta program yang diadakan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon.