BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah ia rencanakan. Demikian pula dengan strategi *Public Relations* (PR) yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral *Public Relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif.

Suatu hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkah laku masing – masing pihak berdasarkan pola interaksi yang terjadi diantra mereka. Teori hubungan atau teori komunikasi relasional mengacu seperangkat asumsi umum yaitu: Pertama, hubungan selalu terkait dengan komunikasi, dengan kata lain hubungan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Kedua, sifat – sifat hubungan ditentukan oleh komunikasi di antara para anggotanya. Ketiga, suatu hubungan biasanya ditentukan secara implisit,

bukan secara eksplisit. Kempat, hubungan berkembang sepanjang waktu melalui suatu proses negosiasi diantara mereka yang terlibat, hubungan tidaklah statis namun memiliki sifat yang dinamis.

Untuk itu suatu perusahaan perlu memberi perhatian yang cukup untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang baik dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal sebagai pencitraan yang menguntungkan. *Stakeholder* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga – lembaga swadaya masyarakat, media massa, dan pemerintah selaku regulator. Jenis dan perioritas *stakeholder* relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada *core* bisnis perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu hubungan yang harus dibina oleh *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan masyarakat lokal. Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat di mana perusahaan itu berada. Selain itu masyarakat di sekitar perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagaimana menurut Soemirat,Soleh. S &Ardianto, Elvinaro: 2010

“Suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi perusahaan tersebut.“

Setiap perusahaan khususnya di Indonesia akan melakukan banyak kegiatan yang direncanakan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menjadi perusahaan yang *Good Business* bagi *stakeholder*-nya. Salah satu strategi

perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas bersamaan degan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

CSR merupakan media penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Assosiasi Teknologi dan Komunikasi *(Association of Education and Communication Technology/ AECT)* di Amerika memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Keterkaitan definisi media yang menjadi media penghubung antara perusahaan dengan masyarakat adalah program-program CSR yang dijalankan oleh perusahan, untuk mendapatkan timbal balik dari masyarakat sehingga dapat tercapainya tujuan yang diharapkan. Dengan menggunakan program-program CSR sebagai media maka akan terjadilah hubungan atau komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Mengenai pelaksanaan CSR di Indonesia telah diatur dalam undang-undang seperti tercantum dalam Pasal l74 Ayat (4) UU 40/2007. PP No 47/2012 merupakan amana

langsung dari Pasal l74(4) UU No40/2007. Berdasarkan PP No 47/2012 Pasal 3 (1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.

PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (“Indocement” atau “Perseroan”) adalah salah satu produsen semen terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis semen bermutu, termasuk produk semen khusus, yaitu semen putih. Perusahaan ini memiliki visi sebagai pemimpin pasar semen dan agregat yang berkualitas di dalam negeri. Untuk mewujudkan visi tersebut maka misi yang dilakukan oleh perusahaan adalah berkecimpung dalam bisnis penyediaan papan, semen dan bahan bangunan yang terkait, serta jasa terkait yang bermutu dengan harga kompetitif dan tetap memperhatikan pembangunan berkelanjutan.

PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. merupakan salah satu perusahaan multinasional dibidang penambangan yang dapat menimbulkan dampak positif maupun dampak negatif akibat aktivitas perusahaan yang dilakukan. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. adalah melakukan penambangan bahan baku, yaitu penambangan batu kapur. Penambangan bahan baku salah satunya dapat berdampak pada pemanfaatan dan topografi tanah. Melihat hal ini maka perusahaan berkomitmen terhadap lingkungan, dampak lingkungan, dan masyarakat agar tidak terjadinya konflik antara pihak perusahaan dan masyarakat. Selain itu, agar terdapatnya pemahaman dan persepsi yang sama di antara kedua belah pihak sehingga masyarakat merasa aman, khususnya pada masyarakat yang berada berdekatan dengan daerah penambangan bahan baku.

Perencanaan strategi dalam hubungan masyarakat melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan

penentuan strategi. Proses perencanan dan pembuatan program dalam salah satu strategi yang akan dilakukan adalah melakukan komunikasi (Cutlip, et . al, 2005). Komunikasi yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi yaitu mengarah pada komunikasi yang efektif agar tercapainya tujuan strategi tersebut. Strategi yang dilakukan oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. dalam penelitian ini dilihat berdasarkan penerapan pola komunikasi, penggunaan metode komunikasi, dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam melaksanakan program CSR tidak bisa dilepaskan dari nilai inti (*core value*) yang ditetapkan dalam visi dan misi perusahaan. CSR merupakan salah satu implementasi dari nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Komunikasi dapat dipandang sebagai urat nadi suatu organisasi. Dapat dibayangkan bagaimana kehidupan organisasi dapat berjalan tanpa adanya komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi kepada pihak lain, untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan mengimplementasikan program CSR diharapkan terjalin komunikasi yang dapat mereduksi perbedaan persepsi dan kesenjangan informasi antara perusahaan dengan masyarakat. Seperti apa hubungan yang dijalin PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. dengan masyarakat sekitar jelas akan mempengaruhi persepsi masyarakat dalam mendukung atau tidak kegiatan yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik hubungan yang terjalin maka akan semakin baik pula citra perusahaan sehingga mendapat dukungan berupa citra positif dari masyarakat.

Dengan demikian menarik untuk dikaji bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk.

Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusaan masalah yang penting untuk diangkat bagi penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana **Perencanaan Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor ?
2. Bagaimana **Kebijakan Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor ?
3. Bagaimana **Aksi Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun Maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti Mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan, dan merumuskan persoalan yang penelti teliti mengenai **" Strategi Komunikasi Divisi Corporate Social Responsibility PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat"**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mikro yang telah dibuat dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin peneliti capai. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Kebijaksanaan Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor.
2. Untuk Mengetahui **Perencanaan Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan

Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor.

3. Untuk Mengetahui **Aksi Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan UMKM Program Pusat Pelatihan dan Secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan.Hasil penelitian ini secara teoritis dapat digunakan agar mengetahui Strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan program Divisi *Corporate Social Responsibility* Di PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Terhadap Masyarakat Lokal di Desa Citeureup, Bogor dan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi yang efektif dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Citeureup, Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat berguna secara praktis bagi penelitian sebagai pengaplikasian ilmu atau teori yang sudah peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan khususnya dan peneliti selanjutnya

khususnya.

2. Kegunaan Bagi Akademik

   Penelitian ini dapat berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secaras umum dan program studi ilmu komunikasi secara khusus sebagai bahan literature. Literature ini pun bisa berguna, terutama bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bahan kajian penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan yang diteliti

   Penelitian ini dapat berguna sebagi informasi, rekomendasi bagi PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. di Desa Citeureup, Bogor sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk mengukur tentang strategi yang telah dilakukan mengenai program dari *CSR.*