

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Public Relation atau akrab didengar oleh kita sebagai Hubungan Masyarakat yang disingkat menjadi Humas, muncul karena adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa dipenuhi oleh Humas yang bertugas atau mempunyai fungsi untuk membina dan menciptakan hubungan harmonis ataupun hubungan baik antara manajemen dengan para karyawan, pimpinan dan pemilik perusahaan ataupun sebaliknya. Selain untuk menciptakan hubungan harmonis di internal organisasi atau perusahaan, menciptakan hubungan yang baik dengan publik eksternal pun di perlukan, yang artinya Humas juga dituntut untuk mampu menjembatani perusahaan dengan public eksternal, membangun komunikasi dengan masyarakat luar sehingga dapat menilai sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang menjadi tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Menurut Moore dalam (Mukarom, 2015:19) istilah hubungan dengan masyarakat mencakup hubungan dengan masyarakat luas, baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi dan sebagainya berkaitan dengan usaha menciptakan opini public dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Berbicara tentang pencitraan yang tidak bisa lepas dari perusahaan yang membutuhkan citra yang baik, sehingga melahirkan sebuah respon positif dari seluruh *stakeholder*. Peran citra perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan atau lembaga. Citra yang dihasilkan akan berdampak kepada seluruh produk atau jasa yang dihasilkan. Baik buruknya citra perusahaan atau lembaga tersebut ditentukan oleh perusahaan atau lembaga itu sendiri. Jika citra dari lembaga itu jelek atau negatif, maka akan mengalami kendala dalam menjalankan program-programnya.

“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)

Peran dari citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan suatu lembaga. citra perusahaan yang positif akan berdampak kepada seluruh produk dan jasa yang dihasilkan. Salah satu langkah/cara yang bisa dilakukan untuk membangun *image* adalah dengan melakukan atau mengadakan sebuah program pembangunan yang melibatkan seluruh *stakeholder* perusahaan atau organisasi yang berdampak langsung kepada masyarakat, salah satunya adalah Program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam dunia industri, sebuah perusahaan tidak hanya diharuskan untuk hanya mengutamakan keuntungan (*profit*). Tetapi menerapkan juga konsep yang berkaitan dengan masyarakat (People), yang merupakan stakeholder yang bernilai bagi perusahaan, karena dengan dukungan dari masyarakat itu sendiri sangat dibutuhkan demi keberlanjutan hidup dan kemajuan perusahaan, dengan begitu seperti yang dijelaskan diatas bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan profit saja, tetapi adanya kepedulian social terhadap kondisi masyarakat, menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan.

Namun diharapkan untuk memikirkan masyarakat sekitar di wilayah perusahaan untuk dapat berkembang dan maju bersama. Pada saat ini, banyak perusahaan yang berada di wilayah kependudukan yang menjadi teror bagi masyarakat itu sendiri yang menimbulkan dampak negatif. Seperti pencemaran lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran limbah, pencemaran sungai, dan bentuk atau efek negatif lainnya yang hadir di tengah-tengah masyarakat sekitar perusahaan.

Hadirnya Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadikan peredam bagi masyarakat yang menganggap negatif terhadap perusahaan, karena CSR menjadi solusi bagi perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab dalam menghadapi persoalan *issue* sosial dan lingkungan. Kemunculan CSR sendiri merupakan salah satu cara perusahaan dalam mendekatkan diri kepada masyarakat dan sebagai bentuk tanggung jawab ataupun bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat.

The Commission for European Communities (1993) merumuskan CSR yang terdapat didalam dokumen *The Green Paper*: pada dasarnya sebuah konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk berkontribusi pada masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih. Selanjutnya organisasi ini menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab itu tidak semata-mata patuh terhadap hukum yang mengatur tentang CSR, tetapi melebihi dari itu disertai dengan berinvestasi dibidang human capital, lingkungan hidup, dan berhubungan dengan para stakeholder. (dwi kartini, 2013)

The Green Paper selanjutnya membagi CSR menjadi dua kategori, yaitu: (1) *Internal dimension of CSR*, yang didalamnya mencakup *human resources management*, Kesehatan dan keselamatan bekerja, adaptasi terhadap perubahan dan pengelolaan dampak lingkungan serta sumber daya alam. (2) *External dimension of CSR* (mencakup pemberdayaan komunitas *local*, partner usaha yang mencakup pemasok dan konsumen, hak azasi manusia, dan permasalahan lingkungan global (dwi kartini, 2013)

Dari rumusan CSR yang dikemukakan dalam *The Green Paper* diatas, membuka pikiran peneliti bahwa perkembangan CSR sekarang ini sangat luas, sudah mencakup kepada permasalahan lingkungan global, hingga sampai pada saat ini muncul permasalahan global pada tahun 2019 sampai 2022. Waktu disaat seluruh dunia menghadapi permasalahan yang sama yaitu dengan adanya Virus COVID-19 yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup masyarakat dunia. Begitu pula dengan masyarakat yang ada di Indonesia, Pemerintah dan masyarakat saling membantu untuk keluar dari situasi *pandemic*, aturan dan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah telah di laksanakan dalam bentuk upaya untuk memerangi Virus COVID-19. Hingga sampai kebijakan pemerintah mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan Vaksinasi COVID-19.

Dikutip dari laman berita [bbc.com](https://www.bbc.com), beberapa daerah mengeluhkan kekosongan stok vaksin, yang berakibat pada terganggunya upaya mencapai target pemerintah melakukan dua juta vaksin per hari pada Agustus ini. Warga

mengeluhkan sulitnya mendapatkan dosis vaksin, bahkan ada yang sampai tiga kali mendaftar lalu ditolak. Satgas Covid-19 emngatakan bahwa pemerintah terus bekerja keras untuk menambah pasokan vaksin dan menjamin masyarakat dapat menerimanya. Menurut Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin (senin, 08/2021), Indonesia akan mendapatkan 331 juta dosis vaksin hingga desember mendatang (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-58052795>) (Diakses pada 7 Mei 2022, pukul 17:05 WIB). (*vaksin covid: cerita kesulitan warga mendapatkan vaksinasi, 2021*) (Arbi, 2021)

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan sebuah Koperasi yang memiliki Pabrik Pengolahan susu, *yogurt*, keju dan *butter* yang cukup besar di daerah Pangalengan yang telah melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di setiap tahunnya. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bentuk oleh HUMAS KPBS Pangalengan secara terstruktur yang menunjukkan keseriusan KPBS Pangalengan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) KPBS Pangalengan adalah GEBYAR VAKSIN di tahun 2021 dengan jumlah pelaksanaan sebanyak 4x yaitu pada 22 september 2021, 26 oktober 2021, 1 november 2021, dan 6 november 2021. Dibentuknya Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut berkaitan dengan keresahan masyarakat atas melonjaknya kasus positif gelombang ke-2 pada tahun 2021, yang mengakibatkan masyarakat berbondong-bondong untuk melakukan vaksinasi yang diharapkan dapat memperkuat daya tahan tubuh dari virus Covid-19, selain itu vaksinasi menjadi syarat utama masyarakat untuk melakukan perjalanan kemanapun dan untuk bisa memasuki berbagai fasilitas umum. Hal ini tentu menjadi salah satu alasan mau tidak mau masyarakat harus melakukan vaksinasi demi kesehatan dan kelancaran serta memudahkan dalam beraktifitas.

Selain itu, dalam internal KPBS sendiri, KPBS Pangalengan mewajibkan untuk anggota dan pekerja di KPBS Pangalengan melakukan vaksinasi, yang bertujuan untuk menjawab issue yang hadir di masyarakat bahwa produksi susu

sangat rentan terhadap Covid-19, yang mana masyarakat menjadi ragu untuk membeli susu. Sehingga KPBS berupaya untuk meminimalisir anggapan produksi susu sangat rentan terkena virus Covid-19 dengan cara KPBS Pangalengan mengutamakan melakukan vaksinasi terhadap anggota dan pekerja di bagian produksi dan akomodasi yang bekerja secara langsung dalam proses pengolahan susu sapi. Selain itu, program ini dilaksanakan sebagai bentuk dukungan kepada Pemerintah Pusat dalam mewujudkan Pemulihan Kesehatan dan Ekonomi Nasional di tengah Pandemi Covid-19, sekaligus Mendukung Program Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang bertujuan untuk melakukan Vaksinasi terhadap masyarakat dengan target 80% dari total penduduk Indonesia di akhir tahun 2021.

Hal yang dijelaskan diatas merupakan pemaparan dari HUMAS KPBS Pangalengan yang menanggapi tentang program CSR Gebyar Vaksin yang dilaksanakan oleh KPBS Pangalengan, beliau menjelaskan bahwa:

“Program CSR Gebyar Vaksin di laksanakan dalam bentuk upaya memperkuat imun pekerja KPBS Pangalengan dan Masyarakat sekitar, serta mendukung upaya pemerintah dengan target akhir tahun 2021 masyarakat Indonesia sudah divaksin 80%. Selain itu dilakukanya vaksinasi karena adanya isu yang beredar bahwa industri pengolahan susu sangat rentan terkena Covid-19, yang dikhawatirkan kami adalah dengan menurunnya penjualan produk susu KPBS. Selain itu ya program ini sebagai bentuk pelayanan KPBS terhadap masyarakat sekita, saling bekerja sama dalam menghadapi permasalahan Kesehatan lingkungan yang skalanya global ya kalo dilihat sekarang ini. Dan juga membantu masyarakat untuk mendapatkan vaksinasi di program CSR kali ini” (Nana Rukmana, wawancara Pra-Penelitian/12/12/21)

Hadirnya program *Corporate Social Responsibility* atau CSR Gebyar Vaskin yang dilaksanakan oleh KPBS Pangalengan, seperti menjadi angin segar bagi masyarakat yang sedang menghadapi persoalan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Kemunculan program CSR ini menjadi cara KPBS Pangalengan semakin mendekatkan diri dengan masyarakat dalam bentuk keberpihakan KPBS Pangalengan kepada masyarakat dalam bentuk kepedulian terhadap kesehatan masyarakat dalam memerangi covid-19 disaat pandemi. Dan juga program CSR

Gebyar Vaksin ini sebagai bentuk pelayanan dari KPBS Pangalengan kepada Anggota koperasi dan juga Masyarakat luas.

Berbicara tentang CSR, dalam pelaksanaannya perlu beberapa strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam pelaksanaan program CSR itu sendiri, salah satu aspek yang penting yang perlu diperhatikan adalah sebuah strategi. komponen strategi yang vital adalah strategi dari HUMAS KPBS Pangalengan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program CSR.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek KPBS Pangalengan yang membuat program CSR Gebyar Vaksin pada tahun 2021. Mengingat program ini melibatkan banyak orang dan adanya Kerjasama dari beberapa Lembaga pemerintahan dan beberapa Organisasi.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana perusahaan melakukan strategi komunikasinya dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) GEBYAR VAKSIN. Sehingga, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“STRATEGI HUMAS KOPERASI PETERNAKAN BANDUNG SELATAN (KPBS) PANGALENGAN MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) GEBYAR VAKSIN DALAM MENINGKATKAN CITRA DI KALANGAN MASYARAKAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian diatas, peneliti berusaha menyesuaikan rumusan masalah agar sesuai dengan harapan dan lebih terarah. maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ke dalam rumusan makro yaitu “Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana ***Fact Finding*** (**Menyelidiki dan Mendengar**) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat
2. Bagaimana ***Planning*** (**Perencanaan dan Strategi**) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat
3. Bagaimana ***Communication*** (**Melaksanakan Komunikasi**) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat
4. Bagaimana ***Evaluation*** (**Penilaian**) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat, dimulai dari menyelidiki dan mendengar, mengambil ketentuan dan merencanakan, melaksanakan proses komunikasi, hingga melakukan evaluasi terhadap program tersebut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

1. Untuk mengetahui ***Fact Finding* (Menyelidiki dan Mendengar)** Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.
2. Untuk Mengetahui ***Planning* (Perencanaan dan Strategi)** Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.
3. Untuk mengetahui ***Communication* (melaksanakan komunikasi)** Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.
4. Untuk mengetahui ***Evaluation* (Penilaian)** Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya Strategi Humas dalam menjalankan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian untuk kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai syarat untuk seminar usulan penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, dan sebagai pengaplikasian Ilmu yang diperoleh oleh peneliti selama menuntut ilmu di Universitas Komputer Indonesia, yang kedepannya akan menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

b. Kegunaan Untuk Akademik / Program Studi

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi humas secara khusus mengenai Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

c. Kegunaan Untuk Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan

Kegunaan ini sebagai Evaluasi Humas KPBS Pangalengan Melalui penelitian Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat, sehingga dapat menjadi acuan untuk setiap pihak dari KPBS Pangalengan untuk senantiasa mempertahankan Citra Positif kepada Masyarakat

d. Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan Penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi bagi masyarakat terutama yang berhubungan dengan Strategi Humas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan.