

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sampah terbesar di dunia. Sulitnya menguraikan sampah khususnya sampah plastik, menjadi salah satu hambatan untuk menetralsir lingkungan. Sesuai dengan Data *Sustainable Waste Indonesian* (SWI), kurang dari 10% sampah plastik terdaur ulang dan lebih 50% tetap berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Selain itu, menurut salah satu Riset *Greeneration*, yaitu organisasi yang telah bergerak 10 tahun mengikuti isu mengenai sampah, bahwasanya satu orang di Indonesia bisa menghasilkan kurang lebih 700 kantong plastik dalam satu tahun.

Pemerintah kini telah menciptakan aturan untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia agar mempunyai tanggung jawab pada lingkungan. Selain itu perusahaan diupayakan memberi program-program yang bermanfaat bagi masyarakat serta dapat menyelaraskan pembangunan sosial agar bisa menjaga keberlangsungan usaha dan keharmonisan antara pihak eksternal (masyarakat) dengan pihak internal (perusahaan). Setiap perusahaan pasti memiliki strategi dalam memajukan perusahaannya, oleh karena itu perusahaan akan selalu berusaha membangun citra baik termasuk memberikan perhatian pada lingkungan dan tanggung jawab kepada masyarakat.

Berdasarkan UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pemerintah Indonesia telah mewajibkan perusahaan-perusahaan khususnya

Perseroan Terbatas (PT) untuk mengadakan kegiatan yang berdasar pada tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat dengan nama kegiatan *Corporate Social Responcibility (CSR)*.

Menurut **Untung** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2014:1) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responcibility* adalah suatu tanggung jawab pada lingkungan sesuai kemampuan perusahaan.

Hal ini selaras dengan pendapat **John Elkington** yang dikutip Chapman & Milne (2003 : 3) menyatakan bahwa :

“Tanggung jawab perusahaan tidak lagi pada *single bottom line* yang hanya memperhatikan kondisi keuangan saja tetapi juga memasukkan masalah sosial dan lingkungan atau sering disebut *triple bottom line* yaitu *profit, people, dan planet (3P)*. *Profit* artinya perusahaan tetap berorientasi pada pencapaian ekonomi. *People* artinya perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. *Planet* artinya perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup”.

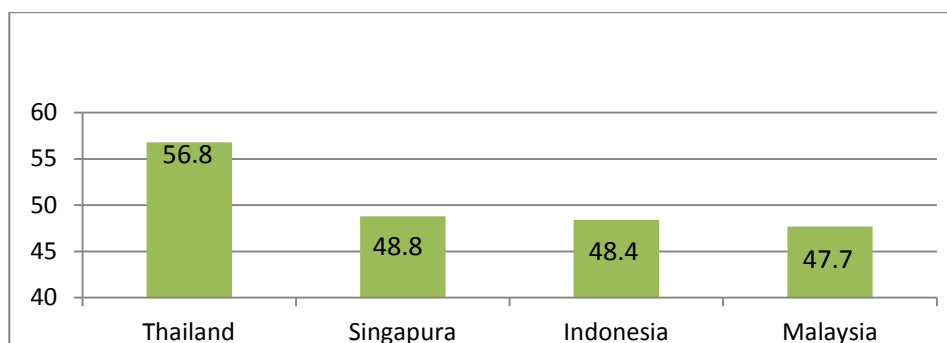
Biasanya perusahaan memanfaatkan *CSR* untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya*. Terlebih karena latar belakang ekonomi masyarakat Indonesia yang masih lemah, maka peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam peraturan *CSR* sebagai koordinator penanganan krisis dengan cara memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada perusahaan yang terlibat dengan kegiatan *CSR*.

Namun, sangat disayangkan ternyata implementasi kualitas *CSR* di Indonesia masih dapat dikatakan rendah. Hal ini dibuktikan dengan Riset *Centre for Governance, Institutions, and Organizations (NUS)* yang memberikan informasi mengenai pemahaman praktik *Corporate Social Responsibility* yang

masih rendah oleh perusahaan sehingga menyebabkan kualitas pada pengoperasian tersebut rendah. Riset dilakukan pada 100 perusahaan di empat negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Empat negara ini terpilih karena dianggap negara yang memiliki tingkat pelaporan *CSR* yang cukup tinggi di ASEAN.

Grafik 1.1

**Kualitas Implementasi *Corporate Social Responsibility*
di Empat Negara ASEAN**



Sumber : Sustainability Reporting In ASEAN, 2015

Riset diatas memaparkan Thailand menjadi negara dengan kualitas implementasi *Corporate Social Responsibility* paling tinggi dengan nilai 56,8 dari total 100, sementara Singapura mendapatkan 48,8. Kemudian Indonesia dan Malaysia masing-masing mendapatkan nilai 48,4 dan 47,7.

Hasil riset tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki tingkat kualitas implementasi *CSR* yang lebih rendah dibandingkan dengan negara Thailand dan Singapura. Sehingga dapat dikatakan kualitas program *CSR* di Indonesia belum efektif dan belum memenuhi standar. Oleh karena itu, pemerintah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan *CSR* di Indonesia dengan memberikan penghargaan terhadap perusahaan yang memenuhi kriteria

program CSR yang baik. Salah satunya adalah melalui *Indonesian Sustainability Development Goal Award (ISDA)* yang diselenggarakan oleh *Corporate Forum for Community Development (CFCD)* dan Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia.

Salah satu perusahaan yang termasuk banyak mendapatkan penghargaan ISDA adalah PT Pembangkit Jawa-Bali. Dalam menyelaraskan program sosial, PT Pembangkit Jawa-Bali menjadi salah satu perusahaan yang ikut serta bertanggung jawab menetapkan pelaksanaan program CSR. Hal ini sesuai dengan surat keputusan direksi PT Pembangkitan Jawa-Bali Nomor: 073.K/010/DIR/2011 tanggal 23 Agustus 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan *Corporate Social responsibility*.

Perusahaan yang bergerak di bidang pembangkitan listrik ini memiliki sembilan Unit Pembangkitan (UP) salah satunya Unit Pembangkitan yang ada di Jawa Barat yaitu Unit Pembangkitan Cirata yang berlokasi di Desa Cadas Sari Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Purwakarta. Sesuai dengan kewajiban pemerintah dalam menjalankan program CSR, PT Pembangkitan Jawa Bali UP Cirata pun melakukan kegiatan CSR dengan kebijakan penilaian kinerja pengelolaan lingkungan atau disebut PROPER, yang berlandaskan empat pilar program yaitu *empowerment, capacity building, infrastruktur, dan charity*. PT Pembangkit Jawa-Bali mempunyai aturan mengenai analisis standar khusus CSR dengan komitmen dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan CSR. PT Pembangkitan Jawa-Bali merupakan perusahaan BUMN

yang mampu mengawali program CSR dibanding perusahaan-perusahaan lain khususnya BUMN.

Berpedoman pada SK Direksi No. 065.K/010/DIR/2013 PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responcibility*. Biasanya wilayah yang dikelola atau diprioritaskan oleh perusahaan untuk program *Corporate Social Responcibility* yang dijalankan oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali adalah :

1. Wilayah yang terkena dan memberikan dampak terkait operasional perusahaan secara langsung, antara lain Ring I : wilayah desa ataupun kelurahan tempat perusahaan berada, Ring II : wilayah kecamatan di mana aset PJB berlokasi, Ring III : wilayah kabupaten atau kota di mana aset PJB berlokasi. Ring IV : wilayah provinsi di mana aset PJB berlokasi.
2. Wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam, sosial, dan masyarakat untuk dikembangkan atau memberi dampak terhadap pembentukan citra positif perusahaan.
3. Wilayah yang akan dijadikan sebagai unit perusahaan.
4. Wilayah terkena bencana alam.

Berdasarkan pada PROPER Kementerian Lingkungan Hidup, PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata mengelompokkan kegiatan *Corporate Social Responcibility* diantaranya yaitu Pilar pertama *Empowerment* yang merupakan pilar *Corporate Social Responcibility* berfokus pada pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan kemandirian yang berkelanjutan. Contoh kegiatan ini adalah program yang memiliki prospek keberlanjutan seperti Budidaya Ikan

Lele, Bank Sampah Mentari, Pembudidayaan Jamur, Simping Mekarrasa dan lain sebagainya.

Pilar kedua yaitu *Capacity building* yang merupakan pilar *Corporate Social Responcibility* berbasiskan pada peningkatan kapasitas dan pengembangan individu/masyarakat dibidang kesehatan. Kegiatan ini dilakukan dilingkungan sekitar PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata. Contoh dari kegiatan ini adalah pelatihan untuk guru Paud dalam psikologis anak, beasiswa untuk anak, serta pelatihan tari dalam rangka melestrikan kebudayaan.

Pilar ketiga yaitu *Infrastructure* yang merupakan pilar *Corporate Social Responcibility* bertujuan dalam memberikan bantuan baik berupa fisik maupun dana kepada masyarakat yang bersifat bangunan untuk fasilitas umum. Contoh dari kegiatan ini adalah perbaikan sarana sekretariat karang taruna, bantuan jembatan, sarana air bersih, dan bantuan Mushola atau Mesjid.

Pilar terakhir adalah *Charity* yang merupakan pilar *Corporate Social Responcibility* bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan tanpa mengharapkan timbal balik seperti bantuan keagamaan, bantuan kegiatan masyarakat, dan pemberian sembako. Contohnya sumbangan dana Isra Mi'raj, sumbangan hari kemerdekaan, dan lain-lain.

Secara keseluruhan, program-program *Corporate Social Responcibility* merupakan sumbangan sosial perusahaan yang tidak dapat diukur. Dan dapat dikatakan bahwa tanggung jawab yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan dalam memupuk modal

sosial. Terlebih pengelolaan sampah harus dilakukan secara tepat agar sampah yang dihasilkan tidak menjadi beban bumi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai salah satu program CSR pilar *empowerment* yaitu Bank Sampah Mentari karena program tersebut mengacu pada perubahan lingkungan bersih sampah (*planet*). Selain itu, program ini dinilai menghasilkan produk baru yang pada akhirnya dapat menciptakan keuntungan (*profit*), dan memberikan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Bank Sampah Mentari adalah salah satu program CSR dijalankan oleh humas PT Pembangkit Jawa Bali Unit Pembangkitan Cirata yang dibentuk pada pertengahan tahun 2016. Lokasi diadakannya program tersebut berada di Desa Cadassari, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Purwakarta.

Berdasarkan riset PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata memilih desa Cadas Sari untuk pengelolaan Bank Sampah Mentari, karena :

1. Desa Cadas Sari termasuk ring satu atau desa terdekat perusahaan untuk skala prioritas program CSR.
2. Ada potensi dari segi kerajinan tangan di desa tersebut.
3. Tong sampah di area Cadas Sari masih sedikit, membuat pengelolaan sampah kurang terealisasi dan kurang optimal, sehingga diperlukan pembinaan mengenai pengelolaan sampah.
4. Desa Cadas Sari termasuk desa yang menghasilkan banyak sampah plastik kemasan diantara desa yang lain.

5. Warga Desa Cadas Sari mayoritas berpendapatan minim karena hanya mengandalkan dari pertanian, sehingga program Bank Sampah Mentari dinilai dapat meningkatkan penghasilan dan penyerapan tenaga kerja.

PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata melihat keadaan dengan sampah khususnya plastik menimbulkan efek negatif bagi lingkungan. Hal ini menjadi pusat perhatian perusahaan untuk menjaga kembali lingkungan dengan mendaur ulang sampah plastik sebagai bahan utama. Program Bank Sampah Mentari ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan sekaligus menciptakan masyarakat mandiri yang peduli akan lingkungan, terlebih berdasarkan riset penelitian bahwa sampah plastik membutuhkan waktu hingga 10-20 tahun untuk akhirnya terurai menjadi tanah.

Kegiatan yang dilakukan oleh humas PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata untuk program adalah memberikan kemandirian anggota Bank Sampah Mentari agar dapat mengelola sampah dengan bijak. Program ini juga dibuat untuk membantu penerima bantuan dalam mengembangkan bakat kerajinan tangan. Selain itu, program ini bertujuan untuk memberi peluang anggota Bank Sampah Mentari mendapatkan penghasilan tambahan dari hasil daur ulang sampah plastik seperti tas, dompet dan gantungan kunci.

PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata memiliki laporan program Bank Sampah Mentari dari tahun 2016. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan kewajiban CSR nya terhadap *stakeholder eksternal* selama 4 tahun terakhir.

Salah satu cara humas PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata mengembangkan program CSR Bank Sampah Mentari yaitu melalui Shodaqoh Sampah yang merupakan salah satu bantuan tambahan dalam segi fisik berupa tong sampah terbuat dari kawat besi yang melingkar dengan alas ban bekas yang sudah tidak terpakai. Tong sampah ini diberi label “Donasi Sampah (Botol dan Gelas Plastik)” dengan disertai logo CSR PJB. Kini sudah ada 80 tong shodaqoh sampah yang tersebar disekitar Kecamatan Tegalwaru dan Plered Kabupaten Purwakarta.

Sulitnya memasarkan produk, menjadi salah satu penghambat jalannya program CSR Bank Sampah Mentari ini. Dan sesuai dengan wawancara peneliti dengan pihak humas PT Pembangkit Jawa Bali Unit Pembangkitan Cirata yaitu **Ricky Andrianto** bahwa:

“Program Bank Sampah Mentari dari segi pemasaran masih *stagnan* dalam artian kita sudah bantu mengikutsertakan ke pameran-pameran bahkan bu lurahnya juga mengikuti kegiatan tambahan di Purwakarta dan mereka pernah menang juga untuk kategori kelompok kecil pemberdayaan, cuman masih belum rutin dan dari minat pasarnya belum besar untuk produk-produk bank sampah. Kalau pengelolaan keuangan berjalan baik sih belum tapi sudah berjalan, dan ada catatan penjualan yang laku di setiap pameran itu, seperti berapa rupiah pemasukan pengajian itu sudah tercatat.” (wawancara peneliti, 2019).

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa program CSR Bank Sampah Mentari belum memiliki sistem pemasaran yang baik, selain itu pengelolaan keuangan juga masih belum teratur. Peneliti menilai bahwa program Bank Sampah Mentari belum memiliki strategi usaha yang jelas, sehingga diperlukan rekomendasi strategi yang tepat agar dapat tercapainya

tujuan dari program CSR yang dilakukan demi meningkatnya kesejahteraan anggota penerima bantuan.

Ketika sebuah perusahaan telah berhasil menjalankan programnya dengan lancar dan melibatkan masyarakat, maka perusahaan tersebut akan dinilai baik dan bercitra baik dimata masyarakat. Sesuai dengan definisi citra dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* yang mengemukakan bahwa,

“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Selain itu, pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.” (Soemirat & Ardianto, 2015:114)

Sedangkan menurut **Arikunto** dalam bukunya *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, menyatakan bahwa citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2013: 62).

Pentingnya pembentukan citra dalam sebuah perusahaan akan didasari pada kemampuan pihak perusahaan dalam menghadapi sebuah permasalahan. Adanya program Bank Sampah Mentari sebagai salah satu program *Corporate Social Responcibility* yang berfungsi penting untuk perusahaan mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada khususnya lingkungan. Saat ini PT Pembangkit Jawa-Bali sedang membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan melalui program-program

CSRnya. Citra termasuk pada komunikasi interpersonal karena setiap penilaian atau persepsi muncul dari pribadi/individu.

Suatu program dapat dinilai berhasil atau tidak sesuai keefektifan kegiatan program. Efektivitas pada dasarnya mengukur seberapa jauh tujuan dan sasaran yang telah atau bahkan yang akan dicapai. Sesuai dengan definisi menurut **Georgopolous dan Tannebaum** dalam bukunya *Efektivitas Organisasi* (1985:50), yang mengemukakan bahwa :

“Efektivitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan diri dalam mengejar sasaran. Dengan kata lain, penilaian efektivitas harus berkaitan dengan masalah sasaran maupun tujuan.”

Kemudian definisi efektivitas yang lain memberikan arti bahwa “efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, berasal dari kata efektif yang merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas.” (Effendy, 2003:15)

Secara jelas **Onong Uchjana Effendy** dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2003:15) mendefinisikan bahwa: “efektivitas sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan.”

Sedangkan menurut **Arthur G. Gedeian** dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, adalah:

“That is, the greater the extent it which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar pula efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas program CSR oleh humas PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata dengan menggunakan konteks komunikasi organisasi dalam usaha melakukan pembinaan anggota Bank Sampah Mentari sesuai visi misi kerja organisasi yang dibentuk.

Alasan peneliti menggunakan konteks komunikasi organisasi karena peneliti melihat objek dalam penelitian yaitu PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata yang merupakan perusahaan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) terbesar se-Asia Tenggara dengan struktur organisasi kepemimpinan dan mempunyai subjek penelitian program CSR khususnya program Bank Sampah Mentari.

Pola komunikasinya dengan jenis bawahan ke atasan (*upward communication*). Diawali dari pihak internal untuk merencanakan pembuatan program CSR, merintis program CSR, membangun program CSR, mengembangkan program CSR, mengevaluasi program CSR, dan mempertahankan program CSR agar berjalan baik. Selanjutnya pihak internal memberikan arahan serta informasi pada pihak eksternal mengenai tujuan dan harapan keberhasilan program CSR tersebut dengan pola komunikasi organisasi jenis lintas saluran (*Interline Communication*). Selain konteks komunikasi organisasi, peneliti juga melihat pihak eksternal (anggota Bank Sampah Mentari) menggunakan konteks komunikasi kelompok saat proses pembuatan produk Bank Sampah.

Peneliti memilih tema mengenai efektivitas program CSR oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata melalui Bank Sampah Mentari terhadap citra

perusahaan di kalangan penerima bantuan, karena berkaitan dengan kesejahteraan anggota Bank Sampah Mentari. Selain itu, peneliti ingin mengetahui tingkat pemanfaatan program CSR yang dijalankan oleh PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata, dengan target masyarakat mayoritas ekonomi bawah. Kemudian peneliti ingin mengetahui mengenai sejauhmana PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata mengelola sumber daya manusia untuk mewujudkan tujuan keberhasilan program CSR. Kemudian peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh program CSR dalam menciptakan masyarakat mandiri serta peduli akan lingkungan bebas sampah plastik.

Peneliti juga ingin mengetahui cara perusahaan menjaga keberlangsungan usaha dan keharmonisan antara anggota Bank Sampah Mentari dengan perusahaan. Kemudian, peneliti juga tertarik ingin mengetahui mengenai bagaimana penilaian anggota penerima bantuan terhadap kinerja perusahaan dalam penanganan program seperti tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan personil yang ditentukan. Kemudian peneliti ingin mengetahui penilaian perusahaan di kalangan penerima bantuan Bank Sampah Mentari melalui kognisi, persepsi, motivasi dan sikap.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap Citra Perusahaan?”**

1.2. Identifikasi Masalah

Agar masalah dapat dijawab dengan baik, maka peneliti merumuskannya secara spesifik, dan dibuat dalam bentuk kalimat tanya mengenai penelitian yang peneliti ambil sebagai berikut :

1. Seauhmana **Tujuan Yang Direncanakan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan?
2. Seauhmana **Biaya Yang Dianggarkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan?
3. Seauhmana **Waktu Yang Ditetapkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan?
4. Seauhmana **Personil Yang Ditentukan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan?
5. Seauhmana **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Kognisi** Perusahaan?
6. Seauhmana **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Persepsi** Perusahaan?

7. Seauhmana **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Motivasi** Perusahaan?
8. Seauhmana **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Sikap** Perusahaan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Kualitas dari penulisan dilihat berdasarkan maksud serta tujuannya. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, maka penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut :

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui, menjelaskan, memecahkan permasalahan dan memperluas pengetahuan mengenai program pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan metode ilmiah yang menurut peneliti sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta menggunakan teknik yang tepat mengenai efektivitas program *corporate social responsibility* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui bank sampah mentari terhadap citra perusahaan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dengan identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh peneliti, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Tujuan Yang Direncanakan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan.
2. Untuk Mengetahui **Biaya Yang Dianggarkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan.
3. Untuk Mengetahui **Waktu Yang Ditetapkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan.
4. Untuk Mengetahui **Personil Yang Ditentukan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra** Perusahaan.
5. Untuk Mengetahui **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Kognisi** Perusahaan.

6. Untuk Mengetahui **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Persepsi** Perusahaan.
7. Untuk Mengetahui **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Motivasi** Perusahaan.
8. Untuk Mengetahui **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Sikap** Perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dalam beberapa segi kegunaan sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dalam segi teoritis untuk lebih mendalami pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan kehumasan secara khusus. Selain itu, untuk memberi gambaran secara jelas mengenai efektivitas program-program *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang akan dibuat atau sedang dijalankan

humas perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan di kalangan masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis diharapkan dapat memberi suatu masukan dan pertimbangan seperti berikut :

1.4.2.1 Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan praktik bagi peneliti sebagai tambahan dasar keilmuan serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas melalui suatu praktik dengan penerapan materi kuliah yang diperoleh peneliti saat di kampus. Sehingga peneliti dapat menggambarkan kesesuaian yang terjadi antara teori dan praktik khususnya dalam bidang humas.

Kegunaan penelitian ini juga sebagai pengaplikasian ilmu khusus dalam melaksanakan program kegiatan humas untuk menentukan citra perusahaan, serta guna menambah pengetahuan dan pengalaman baru bagi peneliti terutama berkaitan dengan efektivitas program *corporate social responsibility* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Bank Sampah Mentari terhadap citra perusahaan.

1.4.2.2 Kegunaan untuk Akademik / Program Studi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat

(humas) secara khusus sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta diharapkan dapat memberi kontribusi ilmu mengenai tinjauan penelitian yang berkaitan dengan efektivitas dan citra.

1.4.2.3 Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian untuk masyarakat yaitu sebagai informasi tambahan mengenai pelestarian lingkungan bebas sampah untuk menjadikan masyarakat mandiri memanfaatkan limbah sampah plastik menjadi rupiah. Serta penelitian ini diharapkan berguna untuk anggota kelompok Bank Sampah Mentari sebagai sarana meningkatkan mutu kualitas kerja.

1.4.2.4 Kegunaan untuk PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata

Kegunaan penelitian ini untuk PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata sebagai evaluasi dan solusi permasalahan untuk strategi perusahaan dalam menjalankan program CSR PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata dengan lebih baik lagi melalui program-program yang dibuat khususnya program Bank Sampah Mentari. Sehingga dapat lebih memperjelas suatu permasalahan atau informasi yang tidak diketahui sebelumnya, kemudian mengupayakan masalah agar tidak terjadi dengan meminimalkan permasalahan yang kemungkinan akan terjadi.