

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan berpegang pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen yang baik tentunya akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, sementara pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis yang terjadi di tengah masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility*. Maka dari itu PT. Gudang Garam Tbk mempunyai program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

PT. Gudang Garam Tbk sendiri merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam pembuatan rokok cengkeh, yang di sini dikenal sebagai rokok kretek. Gudang Garam yang telah berdiri sejak tahun 1985 termasuk salah satu perusahaan rokok yang besar dan cukup diperhitungkan di industri rokok nasional. Namun untuk mempertahankan citra positif perusahaan rokok di masyarakat tentu bukanlah suatu hal yang mudah dan memerlukan berbagai upaya. Oleh karena itu, PT. Gudang Garam Tbk juga turut serta melaksanakan dan pembangunan nasional yang bekerjasama dengan pemerintah kota.

PT Gudang Garam Tbk selain berperan penting dalam menyokong pendapatan negara, juga berperan penting dalam program sosial yang bertujuan

untuk masyarakat yang nantinya akan tercipta dan terjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat. Khususnya di kota Tegal, Gudang Garam menjadi perusahaan yang sangat berpengaruh, beberapa pembangunan infrastruktur difasilitasi oleh PT. Gudang Garam Tbk Tegal. Sehingga, dalam program sosial tersebut PT. Gudang Garam Tbk Tegal menunjuk bagian yang dapat membantu dalam merealisasikan tujuan tersebut yaitu bagian *Public Relations* PT. Gudang Garam Tbk Tegal untuk membantu, menyalurkan, membuat dan merencanakan program *Corporate Social Responsibility* khusus untuk di daerah Tegal.

Program *Corporate Social Responsibility* PT Gudang Garam Tbk yaitu dengan pembangunan fasilitas sosial atau umum dan kepedulian terhadap lingkungan. Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* agar dapat membentuk opini dan citra positif di mata masyarakat, khususnya di Kota Tegal. Program yang dimiliki PT. Gudang Garam Tbk Tegal yaitu "*Gudang Garam Strategi Partnership*" yaitu sebuah program kemitraan Gudang Garam dan Pemerintah Kota Tegal dalam memajukan Kota Tegal dengan memberikan bantuan untuk pembangunan infrastruktur, fasilitas sosial dan umum yang dilakukan khusus di Kota Tegal.

Dari lima tahun terakhir, PT. Gudang Garam Tbk Tegal konsisten dalam memberikan bantuan-bantuan untuk kepentingan masyarakat di kota Tegal. Bantuan-bantuan tersebut diberikan dengan bentuk kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh PT. Gudang Garam Tbk Tegal, seperti memberikan bantuan untuk infrastruktur kota, fasilitas umum, renovasi tempat, dan sebagainya.

Gambar 1. 1
Bantuan Pembangunan Gapura Terminal Tegal



(Sumber: Catatan Peneliti, 2020)

Gambar 1. 2
Bantuan Langsung Untuk Masyarakat Kota Tegal



(Sumber: Catatan Peneliti, 2020)

Keberadaan *Public Relations* di sebuah perusahaan mempunyai tujuan yaitu sebagai upaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan

publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Peran *Public Relations* di PT. Gudang Garam Tbk Tegal ditunjukkan kepada masyarakat yang ada dalam organisasi (internal) dan masyarakat luar organisasi (eksternal).

Peran *Public Relations* di PT Gudang Garam Tbk Tegal yaitu berupa komunikasi internal dan eksternal yang meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu komunikasi personal atau pribadi dan komunikasi kelompok. Komunikasi dalam *Public Relations* menjadi sentral dan mempunyai arti penting dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Sehingga Peran *Public Relations* di PT Gudang Garam Tbk Tegal berupa *Corporate Social Responcibility* merupakan suatu konsep bahwa organisasi atau perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan dan lain-lain.

Corporate Social Responcibility berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", sesuatu yang harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Hal ini yang menjadi perhatian terbesar dari peran perusahaan dalam masyarakat telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan, terutama daerah tempat perusahaan berada.

Masalah seperti perusakan lingkungan, perlakuan tidak layak terhadap karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidaknyamanan ataupun

bahaya bagi konsumen dapat menjadi berita utama surat kabar dan menjadi krisis bagi perusahaan. Untuk menghadapi kondisi yang mengganggu tersebut, peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam mempertahankan citra perusahaan.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap lingkungan. Menghadapi tren global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada *stakeholders*.

Dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations* mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks mempertahankan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* terlibat sejak proses pengumpulan fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap perusahaan. Sebenarnya tujuan dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* adalah dalam rangka mempertahankan citra positif perusahaan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* dengan menyusun program-program sosial untuk masyarakat yang difasilitasi oleh PT. Gudang Garam Tbk. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini telah banyak yang berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan perekonomian negara. Di lain pihak perusahaan secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam memperluas lahan pekerjaan bagi masyarakat dan usaha menekan angka pengangguran. Namun dampak dari tumbuh kembangnya beberapa perusahaan tersebut, perusahaan juga menghadapi berbagai krisis. Perusahaan harus membentuk dan mempertahankan citra positif, dan harus memperbaiki citra positif tersebut jika terjadi suatu isu di masyarakat.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dibidang industri rokok misalnya, tentu akan mendapat penilaian langsung karena rokok itu sendiri sudah menjadi sebuah hal yang dapat menjadi perdebatan dalam masyarakat.

Bagi sebuah perusahaan, penilaian dari masyarakat akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Apabila kita sudah berbicara mengenai citra perusahaan tentu saja tidak akan terlepas dari peranan perusahaan di mata masyarakat dan karyawannya. Cara kerja perusahaan yang baik tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula di mata masyarakat. Apabila perusahaan tidak memperlihatkan sebuah sistem kerja yang baik maka masyarakat akan menilai perusahaan tersebut tidak memiliki kontribusi yang nyata.

Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan besar telah memberi pengaruh yang sangat besar pula kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat

luas. Ada 3 *stakeholders* perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas adalah satu kesatuan yang saling tergantung satu sama lain. Perusahaan memberikan peluang kerja, menyumbang pendapatan negara, menyediakan kebutuhan masyarakat dengan barang dan jasa. Pemerintah membuat peraturan-peraturan yang pada intinya memberikan perlindungan dan jaminan kepada perusahaan, berbagai proyek dan program juga dilakukan oleh perusahaan swasta dengan pemerintah. Sedangkan masyarakat membeli barang dan jasa, menyediakan tenaga kerja dan sebagainya.

Jadi, jika kebijakan perusahaan memberi pengaruh baik positif maupun negatif kepada masyarakat, tindakan-tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak. Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Pertanggungjawaban sosial ini lazim disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility adalah komitmen sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik. *Corporate Social Responsibility* juga telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”). Mengenai TJSL, diatur dalam Pasal 74 UUPT. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. (Hendrik Budi, 2008 : 55)

Sebagai kewajiban, program ini harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan *social benefit* bagi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan sukarela. Namun, perkembangan global saat ini menuntut *Corporate Social Responsibility* menjadi suatu kewajiban yang tidak bisa dihindari.

Terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal *Corporate Social Responsibility* ini. Prinsip pertama adalah kesinambungan, program yang dirancang harus memiliki dampak yang berkelanjutan, berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat sementara. Prinsip kedua, *Corporate Social Responsibility* merupakan program jangka panjang, perusahaan harus menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan di sekitarnya. Karena itu, *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan adalah wujud pemeliharaan relasi yang baik dengan masyarakat. Prinsip

ketiga, *Corporate Social Responsibility* harus berdampak positif kepada masyarakat.

Pada saat ini peran *Public Relations* sangatlah penting pada sebuah instansi atau perusahaan. *Public Relations* berperan menghubungkan perusahaan tempat ia bekerja dengan khalayak melalui media bahkan berhubungan langsung (bertatap muka) dengan masyarakat. Pencitraan dan mempromosikan perusahaan juga berada ditangan *Public Relations*, sehingga seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berinteraksi yang bagus dengan orang lain dan memahami seluk beluk dari perusahaan tempat ia bekerja.

Public Relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relations adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut di implementasikan ke dalam program program public relations.

Pelaksanaan suatu aktivitas bukanlah hal yang mudah, tidak semua orang *Public Relations* sebagai orang yang pro dalam melaksanakan fungsi- *Public Relations* yang sebenarnya begitu kompleks, karena tidak hanya menyangkut berbagai macam public namun juga banyak faktor yang perlu mendapat perhatian. Selain itu pada dasarnya public relations berperan dalam berkerja sama dengan *public*, semua upaya PR dalam upaya untuk meraup citra, menjaga citra, membangun identitas perusahaan ketika saat terkena dalam kondisi krisis dan mengatasi persaingan perusahaan yang semakin kompetitif semakin dibutuhkan

untuk membangun citra mempertahankan citra, selain itu dapat mendongkrak penjualan.

Public Relations di dalam suatu perusahaan memang sangatlah penting dalam suatu perusahaan memiliki peranan untuk menjembatani atau sebagai penghubung antara perusahaan dengan dengan pihak luar seperti; masyarakat, pemerintah distributor, konsumen, perusahaan lain maupun media media lainnya. *Public Relations* kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi setiap badan usaha apapun bentuknya menjadikan *Public Relations* sebagai tombak membangun masyarakat. Sebagian besar perusahaan tentu membutuhkan peran *Public Relations* sebagai upaya melancarkan target dan tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan di setiap perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* harus menyadari bahwa peranan pokok dan tanggung jawab *Public Relations* adalah bagaimana menumbuhkan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) didukung dengan kiat dan taktik dalam berkampanye dalam memperoleh citra.

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua audiens, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan. Salah satu peranan yang biasanya digunakan oleh seorang *Public Relations* yaitu menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat, juga menarik simpati publik melalui program *Corporate Social Responsibility*, seperti

program CSR yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam Tbk sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.

Public Relations harus dapat menjalankan peranannya dengan penuh tanggung jawab. *Public Relations* harus dapat menciptakan opini publik yang positif, tanpa melakukan kebohongan publik. Hal ini tidak mudah dilakukan sebab selain *Public Relations* bertindak sebagai komunikator (*communicator*) dan perantara (*mediator*), *Public Relations* juga mempunyai tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam *Public Relations* adalah cukup penting, karena praktisi *Public Relations* tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Peran Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjelaskan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Peran Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana penelitian yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?
2. Bagaimana perencanaan yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?
3. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Peran Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini. Tujuan-tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui penelitian yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.
2. Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.
4. Untuk mengetahui Evaluasi yang dilakukan Public Relations PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan penelitian ini pun mampu berguna sebagai referensi pengetahuan dan pengalaman bagi seluruh pihak yang

tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Corporate Social Responcibility* di masa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan untuk 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.

2. Kegunaan untuk Universitas dan Program Studi

Penelitian ini dapat berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur. Literatur ini pun bisa berguna, terutama bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bahan kajian penelitian yang sama.

3. Kegunaan untuk PT. Gudang Garam Tbk yang diteliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai rekomendasi atau informasi bagi *Public Relations* PT. Gudang Garam Tbk sebagai bahan evaluasi dan masukan mengenai peran yang telah dilakukan bagian *Public Relations* dalam program *Corporate Social Responsibility*.