BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan PT. Pindad (Persero) Bandung yaitu daur ulang sampah menjadi kompos sangat unik karena mampu memberdayakan masyarakat di sekitarnya hingga memperoleh penghasilan. Program *CSR* ini berbeda dengan kegiatan *CSR* perusahaan-perusahaan lain yang umumnya disalurkan dalam bentuk bantuan atau donasi saja sebagaimana dikemukakan oleh Jalal Ramlan, *Chairperson of Advisory Board– Social Investment Indonesia* yang dikutip dari website hukumonline.com:

> "Kebanyakan masyarakat memandang *CSR* sebagai 'donasi perusahaan'. CSR versi 'donasi perusahaan' justru dianggap tentang bagaimana perusahaan menciptakan keuntungan dan bukan tentang perusahaan berbagi sebagian keuntungan itu. Satu kesalahan lagi, perusahaan menganggap ketika *CSR* versi 'donasi perusahaan' dicairkan, seolah-olah tanggung jawab atas dampak negatif atas aktivitas perusahaannya menjadi gugur."

Fakta di atas tidaklah berlaku pada CSR PT. Pindad (Persero) Bandung yang nyatanya menjelma menjadi CSR yang berkelanjutan dan berbasis entrepreneur karena telah menjadi sumber penghidupan bagi keluarga-keluarga seperti yang diutarakan Eddy Soeryanto Soegoto dalam bukunya Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung (2014:3).

Kegiatan daur ulang sampah organik menjadi pupuk atau kompos merupakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* unggulan PT. Pindad (Persero) Bandung saat ini dan menjadi salah satu Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung yang didesain untuk menjaga citra lembaganya. Program *CSR* yang berlangsung di lokasi yang dekat PT. Pindad (Persero) sendiri yaitu di RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung sejak tahun 1990 ini sekarang dikoordinir langsung oleh Sub Departemen *CSR* PT. Pindad (Persero) yang bekerja sama pula dengan Divisi Kesehatan Keselamatan Kerja dan Lingkungan Hidup (K3LH) dan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Pindad. Demikian keterangan Ahli Muda *CSR* PT. Pindad, Dendy Sugito dan Kadep K3LH PT. Pindad, Ruddy Triyadi wawancara pra-riset peneliti pada tanggal 19 April 2017.

Gambar Error! No text of specified style in document.**.1**
Hasil Pupuk Kompos



Sumber: Dokumen Pengelolaan CSR PT. *Pindad*

Dibandingkan program-program *CSR* lainnya, Pindad menilai daur ulang sampah menjadi kompos memberikan dampak yang paling signifikan. Berdasarkan

wawancara pra-riset peneliti pada tanggal 7 April 2017 dengan salah satu staf Humas PT. Pindad (Persero), Ibu Ami Marlinawati menyatakan:

> "Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat lewat kegiatan daur ulang sampah menjadi pupuk kompos ini tidak hanya mengurangi penumpukan sampah di Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST). Tapi di sisi lain pendapatan masyarakat juga ikut terbantu karena hasil pupuk kompos tersebut sebagian dibeli oleh perusahaan untuk pemupukan di area hijau Pindad dan sisanya dijual ke luar".

Program *CSR* daur ulang sampah menjadi kompos ini rupanya mendapat perhatian dari pihak eksternal. Baru-baru ini pada tanggal 5 April 2017 PT. Pindad (Persero) berhasil menyabet penghargaan *TOP CSR Improvement* 2017 yang diselenggarakan oleh Business News Indonesia bekerjasama dengan Indonesia *CSR Society* dan Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). *TOP CSR* 2017 merupakan ajang penilaian dan pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang dinilai berhasil dalam melaksanakan program *CSR* dengan baik. Acara ini diikuti oleh 117 perusahaan, baik BUMN maupun swasta.

Gambar Error! No text of specified style in document..**2**
Perwakilan Pindad menerima TOP *CSR* Improvement 2017



Sumber: www.pindad.com

Keberhasilan kegiatan *CSR* PT. Pindad (Persero) tentunya tidak terlepas dari peran dan kepiawaian Humas PT. Pindad (Persero) Bandung. Terbukti Pindad sering mendapat apresiasi yang luar biasa dari pemerintah. Beberapa di antaranya ialah penghargaan sebagai mitra pembangunan Jawa Barat melalui program *CSR* atau PKBL perusahaan tahun 2015 dari Gubernur Jawa Barat, H. Ahmad Heryawan serta piagam penghormatan dari Walikota Bandung, Mochamad Ridwan Kamil, S.T, M.U.D di tahun 2016 karena telah memperbaiki dan membangun tanggung jawab sosial lingkungan kota Bandung. Di tingkat nasional pun, Pindad memperoleh Peringkat Hijau pada Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) 2015-2016 dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Pindad memperoleh penghargaan Industri Hijau tahun 2016 telah memenuhi kriteria penerapan industri hijau Level 5 dari Kementerian Perindustrian.

Berbagai prestasi yang telah dicapai di atas nyatanya tidak membuat Pindad berpuas diri. Melalui Rapat Evaluasi Kinerja tahun 2017, Dewan Komisaris dan Board of Director menyampaikan bahwa PT. Pindad (Persero) bertekad meningkatkan Kinerja pengelolaan lingkungan hidup (PROPER) dari peringkat Hijau menjadi peringkat Emas.

Corporate Social Responsibility berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Pendapat tersebut disadari betul oleh Kadep K3LH PT. Pindad, Ruddy

Triyadi pada wawancara pra-riset peneliti pada tanggal 19 April 2017 yang menyatakan

> "Kita mendirikan perusahaan itu sudah menjadi suatu kewajiban untuk melakukan *CSR*. Apalagi kalau secara strategi bisnis perusahaannya ingin tetap, terus menerus, dan berkelanjutan. Eksis di masyarakat. Kalau tidak ada itu ya jangan harap. Gangguan yang tidak masuk akal akan menghambat suatu kegiatan perusahaan. Menyadari lah kami."

Program *Corporate Social Responsibility* kini menjadi perhatian perusahaan dalam masyarakat dan diupayakan untuk terus dikembangkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika. Masalah seperti perusakan lingkungan, perlakuan tidak layak terhadap karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidak nyamanan ataupun bahaya bagi konsumen adalah menjadi berita utama surat kabar. Peraturan pemerintah pada beberapa negara mengenai lingkungan hidup dan permasalahan sosial semakin tegas, juga standar dan hukum seringkali dibuat hingga melampaui batas kewenangan negara pembuat peraturan

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) in Fox, et al (2002), definisi *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas lokal, masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka menciptakan kualitas kehidupan. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah gagasan, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja

tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya

Untuk menghadapi kondisi yang menggangu perusahaan, peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* harus menyadari bahwa strategi 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

Dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations (PR)* mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks pembentukan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* terlibat sejak proses pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap perusahan. Sebenarnya tujuan dari implementasi program *Corporate Social Responcibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Public Relations harus dapat menjalankan strateginya 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 reponsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam *Public Relations* adalah cukup penting, karena praktisi *Public Relations* tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak.

Strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan 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

Secara umum Jalaludin Rakhmat menyatakan strategi sebagai "suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktivitas termasuk di dalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan" (Rakhmat, 2001:201)

Tidak dapat dipungkiri bahwa citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan atau lembaga atau instansi. Terciptanya citra organisasi yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Citra perusahaan berarti presepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Presepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau mengenai perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi suatu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Baik atau buruknya pandangan masyarakat terhadap sebuah perusahaan khususnya BUMN bergantung pada cara mengomunikasikannya. Diperlukan strategi yang matang agar citra positif perusahaan bisa tetap terjaga.

Citra menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations Technique*, didefinisikan sebagai: "kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul

sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya" (Ardianto, 2011: 62). Citra adalah gambaran tentang sesuatu baik individu, organisasi atau kelompok, hingga barang atau produk yang didapatkan oleh seseorang dari pengetahuan dan pengalaman atau stimulus yang pernah dialaminya, citra juga merupakan sesuatu yang coba dicapai oleh semua orang.

Tujuan yang telah ditetapkan diharapkan dapat dicapai dengan mudah melalui penyesuaian karakteristik publik sasaran dengan kegiatan yang dilakukan, atau paling tidak dengan tidak menemui hambatan yang terlalu berarti yang dapat menganggu pelaksanaan kegiatan tersebut secara keseluruhan.

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut: **"Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam Meningkatkan Citra Perusahaan".**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam Meningkatkan citra perusahaan di Kalangan Warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik:

1. Bagaimana **perencanaan** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam meningkatkan citra perusahaan di Kalangan Warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?
2. Bagaimana **manajemen** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam meningkatkan citra perusahaan di Kalangan Warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam Meningkatkan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis dan menjelaskan mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) melalui *Corporate Social Responsibility* Daur ulang sampah menjadi kompos dalam Meningkatkan

citra perusahaan di Kalangan Warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **perencanaan** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam meningkatkan citra perusahaan di Kalangan Warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **manajemen** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad melalui *Corporate Social Responsibility* Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam meningkatkan citra perusahaan di Kalangan Warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan di bidang

Komunikasi Organisasi mengenai kegiatan Humas dalam meningkatkan citra perusahaan atau lembaga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini memiliki beberapa kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi Peneliti

   Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan, meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan, dan melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi.

2. Kegunaan bagi Akademik

   Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur maupun referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa yang berkaitan dengan bidang strategi komunikasi.

3. Kegunaan bagi PT. Pindad (Persero)

   Kegunaan penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi PT. Pindad (Persero) khususnya Departemen Komunikasi Korporat agar dapat terus meningkatkan citra perusahaan melalui perbaikan metode pengawasan program CSR.