



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berkembangnya dengan perubahan jaman, jumlah perusahaan Indonesia semakin berkembang dengan pesatnya. Semakin besar suatu perusahaan, maka tantangan yang akan dihadapipun akan beragam, mengingat kita hidup ditengah masyarakat yang semakin kritis dan peduli terhadap kelangsungan lingkungan dalam jangka panjang. Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat luas.

Perusahaan mempunyai peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa. Meskipun terdapat tekanan pada bisnis untuk berperan dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, *stakeholder*, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah terus meningkat. Tidak salah apabila setiap perusahaan berjuang keras untuk menjalankan roda bisnisnya dalam memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun indikator-indikator ekologi menunjukkan akibat kebijakan yang salah di kalangan pelaku bisnis, menyebabkan kemunduran lingkungan yang luar biasa.

Wibisono menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga image dan strategi perusahaan (dalam Nor Hadi,2014; 92). Adanya kemunduran lingkungan yang luar biasa di dalam perusahaan yang sedang berkembang dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan di sekitarnya.

Perusahaan sebagai sebuah entitas badan hukum memiliki tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dalam praktiknya selama ini



masih terdapat beberapa perusahaan yang melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) hanya bersifat sukarela (*voluntary*) yang tidak memiliki komitmen berkelanjutan. Padahal kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu komitmen bersama yang berkelanjutan dari seluruh *stakeholders* perusahaan untuk bersama-sama bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak secara lebih luas (*stakeholders*) daripada hanya sekedar mementingkan kepentingan perusahaan sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, *investor*, komunitas masyarakat, pemerintah, dan juga kompetitornya.

Corporate Social Responsibility akan menjadi strategi bisnis yang *inheren* dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang.

Implementasi kebijakan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia sangat tergantung pada pimpinan puncak korporasi. Artinya, kebijakan *Corporate Social Responsibility* tidak selalu dijamin selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika pimpinan perusahaan



memiliki kesadaran moral yang tinggi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan *Corporate Social Responsibility* yang benar. Sebaliknya, jika orientasi pimpinannya hanya berkiblat pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan *Corporate Social Responsibility* hanya sekedar kosmetik.

Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang diatur di dalam Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat umumnya. Binoto Nadapdap berpendapat bahwa ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dimaksudkan untuk mendukung hubungan perusahaan yang serasi, selaras, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) juga bertujuan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk mengatasi dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan perusahaan. Tidak dapat dipungkiri selain dampak positif yang timbul dari berdirinya sebuah perusahaan, terdapat pula dampak negatif yang ditimbulkan dari usaha kegiatan yang dijalankan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berbasis sumber daya alam dalam menjalankan kegiatan industrinya secara tidak langsung memberikan dampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang telah menjadi tanggung jawab hukum perusahaan dari segi ekonomis dianggap tidak menguntungkan, tetapi jika dilakukan dengan benar, efektif, terstruktur, dan bersifat jangka panjang bukan hal yang mustahil jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meningkatkan nilai sahamnya, terutama bagi perusahaan yang sudah mencatatkan sahamnya di bursa (Rokhim dalam Norhadi, 2014: 10).

Dalam menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* tidak ada standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dan sebagai sarana pertanggungjawaban kepada *shareholders* dan investor, diperlukan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social disclosure*) dalam laporan keuangan tahunan.

Menurut Ghozali dan Chariri, 2007; 20) praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan peranan penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup di lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan

Saat ini penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan mulai berkembang dan dengan melakukan tanggung jawab sosial, organisasi/ perusahaan lebih berkomitmen dan bertanggung jawab kepada para pemegang sahamnya. Reputasi perusahaan yang telah menerapkan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi persepsi pemegang saham yang memaksa perusahaan tidak hanya mempertimbangkan kinerja keuangannya saja namun juga mempertimbangkan kinerja lingkungan dan sosial.

Corporate Social Responsibility tidak hanya dikenal dalam hal tanggung jawabnya terhadap perusahaan, *Corporate Social Responsibility* juga berfokus pada kewajiban perusahaan kepada masyarakat dan kepeduliannya terhadap lingkungan. Para



pendukung *Corporate Social Responsibility* mengklaim bahwa *Corporate Social Responsibility* mengakibatkan kinerja perusahaan secara finansial lebih baik, meningkatkan citra merek dan reputasi, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan produktivitas dan kualitas perusahaan.

Corporate Social Responsibility adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoretik, *Corporate Social Responsibility* dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic stakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. *Corporate Social Responsibility* memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas.

Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang *Corporate Social Responsibility* adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *goldenrules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

Gerakan *Corporate Social Responsibility* modern yang berkembang pesat selama dua puluh tahun terakhir ini lahir akibat desakan organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringannya di tingkat global. Keprihatinan utama yang disuarakan adalah perilaku korporasi, demi maksimalisasi laba, lazim mempraktekkan cara-cara yang tidak *fair* dan tidak etis, dan dalam banyak kasus bahkan dapat dikategorikan sebagai kejahatan korporasi. Beberapa raksasa korporasi transnasional sempat merasakan jatuhnya reputasi mereka akibat kampanye dalam skala global tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seorang *Public Relations* dapat memanfaatkan strategi tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* atau yang sering dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* untuk mengurangi dampak negatif ini. Dengan permasalahan yang ada di masyarakat, maka paradigma mengenai *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial muncul sebagai kewajiban bagi sebuah perusahaan, dimana dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan perusahaannya, perusahaan dituntut untuk memperhatikan tujuan pembangunan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan saat ini.

Public Relation sangat penting dalam menyampaikan penerangan atau pengumuman yang pada prinsipnya membangun hubungan baik antara kelompok orang yang mempunyai hubungan atau ikatan dengan organisasi (Rumanti, 2008: 7). Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat tidak hanya berdampak positif tetapi juga mempunyai dampak negatif. Banyak kegiatan perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi sosial di masyarakat sehingga tidak jarang banyak benturan-benturan terjadi antara perusahaan dan masyarakat.

ISO 26000 menyatakan *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai, Tanggung Jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa (Rusdianto, 2013:7).

Konsep *Corporate Social Responsibility* telah diadopsi oleh banyak perusahaan, baik domestic maupun multinasional. *Corporate Social Responsibility* dilakukan untuk meningkatkan kepedulian terhadap *public*, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2004: 34).

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti tindakan konsumen membeli barang yang dihasilkan perusahaan, tindakan pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan tindakan investor membeli saham atau obligasi yang diterbitkan suatu perusahaan.

Mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perseroan Terbatas, 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.

Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkandan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Social Responsibility* pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan



E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberi penjelasan tentang pengaruh dari kegiatan *Corporate Social Responsibility Communication* terhadap kepuasan melalui citra yang dimiliki oleh perusahaan. Juga dapat dijadikan sebagai referensi dan kontribusi pada mata kuliah *Public Relations Management* yang dipelajari mengenai strategi *Public Relations* berupa CSR yang diharapkan mampu menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh *Public Relations* dalam menghasilkan citra yang di inginkan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan bagaimana pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Pembangunan Jaya Ancol untuk korporat, sehingga nantinya dapat menjadi masukan yang positif jika dirasa selama ini dalam melakukan CSR mengalami kekurangan. Dengan mengetahui kekurangan tersebut diharapkan perusahaan bisa melengkapinya dan memberikan gambaran yang lengkap mengenai kekurangan tersebut, sehingga untuk kedepannya bisa dilaksanakan lebih optimal dan tepat sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.