

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *Public Relations* (PR) dalam dekade ini mengalami peningkatan yang signifikan terutama di Kota Solo. Banyaknya perusahaan yang menggunakan praktisi *Public Relations* seperti industri hotel diantaranya Sunan Hotel, Lor In, Kusuma Sahid, Paragon, selain itu instansi-instansi lain rumah sakit seperti Yarsis, Ortopedi, dan Moewardi, instansi pemerintah, dan media massa (RRI, Solo Radio, Prambos). Hal ini diwujudkan adanya perkumpulan “PRO Solo” yaitu perkumpulan praktisi-praktisi PR di Solo yang diketuai oleh Retno Wulandari selaku *Public Relations* Sunan Hotel.

Keberadaan divisi *Public Relations* menjadi salah satu strategi perusahaan membentuk reputasi dan citra. Strategi yang dilakukan diantaranya meliputi *press release*, *lobbying*, *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, periklanan dan promosi (*marketing public relations*), menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders* perusahaan baik konsumen, pemegang saham karyawan bahkan media massa. Semua yang dilakukan *Public Relations* tertuju pada tujuan, visi dan misi perusahaan untuk menciptakan *good image* dan mempengaruhi opini publik.

Beberapa pandangan mengenai keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi dijelaskan Moss dkk (2005:873), kekuatan *Public Relations* dalam suatu organisasi sebagai strategi pengambilan keputusan,

menggunakan pendekatan riset dan evaluasi, serta keterlibatan dalam membangun manajemen krisis. Selain itu, Cultip dkk (2006:05), menjabarkan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual, organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Strategi perusahaan dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik mengenai perusahaannya seperti produk perusahaan, identitas perusahaan (logo, nama, karyawan, dan lainnya) berdasarkan visi dan misi perusahaan. Hal ini yang menjadi tujuan dari praktisi *Public Relations* dalam mengkomunikasikan perusahaan ke khalayak luas sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Strategi yang dilakukan melalui berbagai metode dan cara yang efektif. Salah satu strategi yang dilakukan *Public Relations* yaitu program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Grunig menjelaskan terdapat 12 karakteristik manajemen yang perlu dilakukan oleh *Public Relations*, salah satu karakteristik tersebut yaitu Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) untuk tindakan-tindakan organisatoris, termasuk peka terhadap dampak yang akan muncul dan umpan balik (Rhee, 2004:16).

Corporate Social Responsibility diterangkan oleh WBCSD (*The World Business Council for Sustainable Development*) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan

untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011:47).

Cara pandang perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial atau *Corporate Sosial Responsibility* dijabarkan Yusuf menjadi tiga sudut pandang : *pertama*, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial karena mematuhi anjuran peraturan dan perundang-undangan, maupun tekanan eksternal. Disamping itu, perusahaan melakukan tanggung jawab untuk membangun *image* positif, sehingga tanggung jawab sosial bersifat jangka pendek, karitatif, dan insidental. *Kedua*, tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban, atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti UU No.40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Dijelaskan juga dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Pasal 15 (b) bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan" (Hadi, 2011 : 66-67).

Dampak adanya peraturan dan perundang-undangan tersebut perusahaan harus mematuhi dan melaksanakan tanggung jawab sosial supaya mereka dapat diterima oleh lingkungan. *Ketiga*, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*. Tanggung jawab sosial perusahaan didudukan sebagai bagian dari

aktifitas perusahaan serta keutuhan dalam mendukung *going concern* dan merupakan investasi jangka panjang yang dapat mendukung keunggulan perusahaan (Hadi, 2011 : 66-67).

PT. Djarum, salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia telah melaksanakan program CSR lebih dari 40 tahun yang lalu. Perusahaan produksi rokok kretek ini memberikan kontribusinya terhadap masyarakat luas melalui CSR mereka, yaitu Djarum Foundation. Djarum memberikan perhatian lebih dalam bidang olah raga bulu tangkis sejak 1969 (Bakti Olahraga), penghijuan di Indonesia sejak 1977 (Djarum Foundations bakti lingkungan atau *trees for life*), serta pendidikan mahasiswa S1 sejak 1984 (Bakti Pendidikan Beswan Djarum Puls). Djarum mengupayakan “Djarum Foundation” sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat luas bukan hanya di Kudus saja melainkan seluruh Indonesia (sumber: brosur Djarum).

Penghargaan demi penghargaan telah diterima Djarum dalam 40 tahun ini, diantaranya All England, Kejuaraan Dunia, Piala Thomas, Piala Uber, Olimpiade (Djarum Bakti Olahraga), Piagam Gubernur KDH TK.I Jateng, Piagam Pembina Lingkungan, Penghargaan PWI Semarang (Djarum Trees for Life), dan hingga saat ini Djarum telah memberikan 6000 lebih beasiswa kepada mahasiswa-mahasiswa dari 70 lebih perguruan tinggi di Indonesia (Djarum Beswan Plus) (sumber: brosur Djarum).

Djarum Foundations sebagai bentuk komunikasi perusahaan serta dedikasi perusahaan terhadap lingkungan dan Indonesia. PT. Djarum melalui

salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Djarum Bakti Lingkungan atau *Trees for Life* selalu konsisten melakukan upaya pelestarian lingkungan sebagai wujud kepedulian, tanggung jawab serta kepekaan terhadap lingkungan hidup. Dolphin dan Fan (2000:100), menjelaskan bahwa komunikasi perusahaan menjadi strategi manajemen dalam organisasi sebagai bentuk komunikasi terhadap khalayak luas untuk membangun timbal balik yang saling menguntungkan.

Meskipun demikian, pesan perusahaan melalui program CSR tersebut tidak semuanya diterima khalayak sesuai dengan harapan perusahaan. Pada tahun 2010, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa haram rokok sesuai dengan Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid bernomor 6/SM/MTT/III/2010, Pasal No.3 menerangkan “Perbuatan merokok membahayakan diri dan orang lain yang terkena paparan asap rokok sebab rokok adalah zat adiktif plus mengandung 4000 zat kimia, 69 di antaranya adalah karsinogenik atau pencetus kanker (Fact Sheet TCSC-AKMI, Fakta Tembakau di Indonesia) sebagaimana telah disepakati oleh para ahli medis dan para akademisi kesehatan” (http://nasional.vivanews.com/news/read/136276enam_dalil_fatwa_haram_rokok, diakses pada tanggal 21 Mei 2011).

Di samping itu, data survei nasional Badan Pusat Statistik 2006, mencatat rumah tangga termiskin Indonesia menghabiskan 12 persen pendapatannya untuk membeli rokok. Belanja rokok 17 kali lebih besar dari pengeluaran untuk daging, 15 kali dari biaya kesehatan, 9 kali dari biaya pendidikan, serta 5 kali pengeluaran untuk susu dan telur. Survei juga

mengungkap 1 dari 2 keluarga miskin mempunyai pengeluaran rokok sebesar 20 persen. Pengeluaran rokok masyarakat miskin per bulan sebesar Rp 117 ribu per bulan, lebih besar dari Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebesar Rp 100 ribu per bulan. Belanja rokok adalah pengeluaran ke dua, setelah membeli beras, bukan untuk pendidikan dan kesehatan (http://sorot.vivanews.com/news/read/137736_gurih_pahitnya_rokok, diakses pada tanggal 17 September 2011).

Begitu besarnya pengaruh rokok bagi masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia, banyaknya pertentangan yang hadir dari bisnis rokok. Loyalitas terhadap perusahaan yang kuat atau masyarakat cenderung berada di taraf kecanduan (rokok mengandung 4.000 zat kimia, di mana 69 di antaranya adalah karsinogenik pencetus kanker. Beberapa zat berbahaya di dalam rokok tersebut di antaranya tar, sianida, arsen, formalin, karbonmonoksida, dan nitrosamin)..

Selain itu, data yang berasal dari Kementian Kesehatan Republik Indonesia, berdasarkan hasil SUSENAS (Survei Sosial Ekonomi Nasional) tahun 2001, sebanyak 54,5 % penduduk laki-laki dan 1,2 % perempuan merupakan perokok. Jumlah perokok yang berisiko menderita Penyakit Paru Obstruktif Kronik (PPOK) atau kanker paru berkisar 20-25%. Hubungan antara rokok dengan PPOK merupakan hubungan yang *dose response*, lebih banyak batang rokok yang dihisap setiap hari dan lebih lama kebiasaan merokok tersebut maka resiko penyakit yang ditimbulkan akan lebih besar (Sumber : KMK No.1022. 2008:04-05).

Lembaga Demografi UI bersama jaringan kelompok anti rokok mengungkap bahaya besar dibalik kepulan asap rokok sebagai zat adiktif. Rokok ditengarai mengandung 4.000 zat kimia, di mana 69 di antaranya adalah karsinogenik (pencetus kanker). Beberapa zat berbahaya di dalam rokok tersebut di antaranya tar, sianida, arsen, formalin, karbonmonoksida, dan nitrosamin. Bahaya mematikan biasanya muncul setelah 25 tahun mengkonsumsi rokok. Menurut Dirjen WHO, Margareth Chan, epidemi tembakau telah membunuh 5,4 juta orang per tahun karena kanker paru dan penyakit jantung, serta penyakit lainnya. Khusus di Indonesia, sekitar 200 ribu orang meninggal setiap tahun. Jika tidak dikendalikan, 8 juta orang di dunia akan meninggal setiap tahun karena rokok menjelang 2030. Bahkan, selama abad 21, diperkirakan 1 miliar jiwa orang akan melayang karena rokok (http://sorot.vivanews.com/news/read/137736-gurih_pahitnya_rokok, diakses pada tanggal 17 September 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tuntutan yang tak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap perusahaan (Rahman, 2009:10). Banyaknya kontra yang bermunculan di masyarakat menuntut perusahaan lebih mengoptimalkan CSR dalam membangun citra perusahaan. Hal ini dilakukan oleh PT. Djarum Kudus dalam menjalankan CSRnya, sesuai dengan masing-masing pemetaan.

Meskipun demikian, CSR bakti lingkungan (*Trees for Life*) salah satu kepedulian PT.Djarum terhadap keberlangsungan lingkungan alam menjadi hal yang perlu disorot dalam penelitian ini. Dari penjelasan di atas,

pertentangan yang berkembang menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan tidak sesuai dengan harapan perusahaan dalam membangun citra yang positif. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan salah satu strategi perusahaan Djarum berupaya memperbaiki kontra yang berkembang, secara tidak langsung menyadari bahwa rokok telah memberikan dampak yang negatif dan meresahkan masyarakat. Hal ini menjadi problem komunikasi yang perlu peneliti teliti cermati, terutama komunikasi perusahaan kepada khalayak luas yang mendapatkan pertentangan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian yang peneliti lakukan melalui sosialisasi program *Public Affairs* “*Trees for Life: Penanaman 2.916 Pohon Trembesi Sepanjang Jalur Semarang-Kudus*” dalam rangka membangun citra positif perusahaan. Selanjutnya dapat dijadikan sebagai indikator efektivitas kegiatan CSR Djarum di Kudus. Jika *output* tersebut menunjukkan bahwa PT. Djarum memiliki citra yang cukup baik, maka manajemen dalam hal ini perlu meninjau kembali kebijakan yang telah dijalankan terutama berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menunjang misi dan visi Djarum *Trees for Life*, “*Perusahaan PT. Djarum peduli dengan lingkungan*”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morsing dan Schultz (2006:336), penelitian yang mereka lakukan mengenai komunikasi *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* yang mengukur respon dan opini *stakeholders* serta dalam penyusunan startegi perusahaan.

Hadi menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi. Hasil penelitian Hadi menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki manfaat meningkatkan kinerja sosial, meningkatkan legitimasi dan mengurangi komplain *stakeholders*, selain itu dapat meningkatkan *image*, baik di pasar komoditas maupun pasar modal. Di samping itu, Belkaout dan Karpik menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibilty*) sebagai media meningkatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Hadi, 2011:65-66).

Pentingnya penelitian citra perusahaan untuk mengetahui sikap dan respon dari stakeholders perusahaan. Menurut Danusupatra dengan melakukan penelitian akan citra perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Soemirat dan Ardianto.2004:117).

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan PT. Djarum dapat mengetahui keberhasilan “Djarum Foundation” yang telah dilakukan selama ini mampu mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya terkait dengan *Corporate Social Responsibility*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

Bagaimana penerapan komunikasi dalam program *Public Relations* “*Trees for Life: Penanaman 2.916 Pohon Trembesi Sepanjang Jalur Semarang-Kudus*” sebagai upaya pencitraan perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan di atas serta agar penelitian ini nantinya akan lebih terarah, maka ditetapkan suatu tujuan penelitian. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Mengetahui penerapan komunikasi dalam program “*Trees for Life: Penanaman 2.916 Pohon Trembesi Sepanjang Jalur Semarang-Kudus*” sebagai upaya pencitraan perusahaan oleh Public Affairs PT. Djarum.

D. Manfaat Penelitian

Dari Penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan pemikiran mengenai konsep Corporate Social Responsibility dan Strategi Pencitraan Perusahaan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa dan masyarakat luas dalam mencermati kegiatan Corporate Social Responsibility perusahaan,