BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, perusahaan-perusahaan pada umumnya telah memberikan peluang khusus bagi divisi *Public Relations* untuk tumbuh berkembang. Dahulu perusahaan belum sepenuhnya menyadari bahwa keberadaan divisi *Public Relations* sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam hal menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan pihak yang mempengaruhi organisasi, serta pihak yang terkena dampak dari perusahaan. *Stakeholder* organisasi akan mencakup karyawan, investor keuangan, pelanggan, distributor, komunitas lokal, pemerintah pusat, kelompok industri dan media (Tench, 2009: 228).

Divisi *Public Relations* mulai menjadi suatu divisi yang penting dalam suatu perusahaan terutama dalam meningkatkan *corporate image*. Oleh sebab itu, divisi *Public Relations* dibutuhkan untuk menjadi penghubung dan mengendalikan aliran sistem komunikasi. Hal senada juga dijelaskan oleh Simoes dalam Assumpta (2002:6) bahwa *Public Relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. *Public Relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Argenti (2010:52) menjelaskan bahwa *Public Relations* sering dilihat mampu membalikkan situasi buruk menjadi baik, menciptakan hubungan luar

biasa dengan eksternal *stakeholder* dan membantu CEO menjadi komunikator yang dahsyat. Penjelasan tentang *Public Relations* ini memberikan kesimpulan bahwa *Public Relations* mempunyai peran yang penting dalam mewujudkan keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan perusahaan di sini diasumsikan oleh penulis dengan keberhasilan *Public Relations* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan *stakeholder*-nya. Komunikasi yang terjalin antara *Public Relations* dan *stakeholder* tentunya akan berdampak positif terhadap *corporate image* yang merupakan bagian dari reputasi perusahaan.

Corporate image atau citra perusahaan merupakan hal yang penting untuk diamati oleh perusahaan. Citra perusahaan pada dasarnya merupakan perusahaan sebagaimana terlihat dari sudut pandang *stakeholdernya* (Argenti, 2010:78). Sebagai contoh adalah perusahaan rokok PT Djarum yang menghasilkan produk yang dengan jelas merugikan konsumen jika dilihat dari segi kesehatan.

Para peneliti dari New York University School of Medicine menganalisis lebih dari 1.500 anak muda berusia 12-19 tahun yang berpartisipasi dalam riset gizi dan nutrisi berskala nasional tahun 2005-2006. Peserta menjalani tes darah untuk mengukur tingkat zat kimia yang disebut *continine*, suatu bentuk pecahan dari nikotin. Para remaja ini juga diperiksa fungsi pendengarannya. Hasilnya menunjukkan, remaja yang terpapar asap rokok lebih cenderung memiliki gangguan pendengaran yang berhubungan dengan masalah koklea. Koklea merupakan organ pendengaran yang

berfungsi mengirim pesan ke syaraf pendengaran (http://megapolitan.kompas.com/read/2011/07/27/09202982/Asap.Rokok.Juga.Ganggu.Pendengaran, diakses pada 15 Nopember 2011).

Rokok merupakan suatu produk yang secara garis besar merugikan bagi kesehatan. Rokok atau dalam bahasa inggris disebut *cigarette* merupakan suatu produk yang menuai pro kontra. Hal itu dibuktikan dengan adanya peluncuran iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah tentang bahaya asap rokok. Iklan layanan masyarakat yang pertama akan memperlihatkan bagaimana rokok dapat merusak organ-organ dalam tubuh perokok. Sementara iklan kedua menunjukkan anak-anak yang terpapar asap rokok menderita infeksi sistem pernapasan, infeksi telinga, asma, bahkan hingga sindrom meninggal mendadak pada bayi (http://www.jakarta.go.id/web/news/2011/10/Iklan-LayananMasyarakat-Bahaya-Asap-Rokok-Diluncurkan , diakses pada 15 Nopember 2011).

PT Djarum yang memiliki sistem produksi SKT (Sigaret Kretek Tangan) dan SKM (Sigaret Kretek Mesin) tersebut tidak pernah bisa lepas dari pemberitaan negatif tentang produknya. Salah satu pemberitaan negatif tentang PT Djarum adalah tentang iklannya yang dinilai telah menunjukkan kemasan rokok dan melanggar jam tayang iklan rokok. Dalam gugatannya, para penggugat menuntut ganti rugi sebesar Rp 500 milyar, hal itu sesuai dengan biaya yang digunakan para penggugat untuk melakukan upaya, kampanye serta penanggulangan penyakit akibat rokok. Gugatan tersebut diajukan berdasarkan pemantauan YLKI bulan November-Desember 2001

ditemukan pelanggaran jam tayang yang dilakukan oleh PT Djarum Kudus Tbk sebanyak 32 kali dan PT HM Sampoerna 2 kali. Pelanggaran jam tayang oleh PT Djarum Kudus Tbk dan PT HM Sampoerna Tbk tersebut, disiarkan di stasiun televisi *RCTI* dan *SCTV*. Pelanggaran yang dilakukan PT Djarum tersebut berujung pada gugatan yang dilakukan oleh lima LSM, yakni Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Yayasan Jantung Indonesia (YJI), Yayasan Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok (YLM3), yayasan Wanita Indonesia Tanpa Tembakau (YWITT) dan Yayasan Kanker Indonesia (YKI), akibatnya PT Djarum menderita kerugian materiil sebesar 10 Milyar atas pemberitaan tersebut(http://arsip.gatra.com/2003-04- 03/artikel.php?id= 26774, diakses pada 15 Nopember 2011).

Oleh karena itu, PT Djarum berusaha untuk mengimbangi *image* rokok yang negatif di mata masyarakat dengan berbagai strategi yang membangun sebuah image yang positif, salah satunya dengan menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* Djarum Foundation Beasiswa Bulu tangkis. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kewajiban penting yang harus dilakukan oleh PT Djarum, karena program *Corporate Social Responsibility* telah diatur dalam UU No.40 Tahun 2007 pasal 1 butir ke 3 yang berbunyi “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”

(http://www.bapepam.go.id/reksadana/files/regulasi/UU%2040%202007%20Perseroan%20Terbatas.pdf , diakses pada 18 Nopember 2011).

> *Hopkins (2004:1) CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner. 'Ethically or responsible' means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies. Social includes economic responsibility. Stakeholders exist both within a firm and outside. The natural environment is a stakeholder. The wider aim of social responsibility is to create higher and higher standards of living, while preserving the profitability of the corporation, for peoples both within and outside the corporation.*

Hopkins (2004:1) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan tanggung jawab yang dilakukan perusahaan kepada *stakeholder.* Tanggung jawab berarti memperlakukan *stakeholder* dengan cara yang dapat diterima dalam masyarakat . Tujuan lebih luas dari sosial tanggung jawab untuk menciptakan standar yang lebih tinggi dan hidup yang lebih tinggi, sambil menjaga profitabilitas perusahaan, bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar perusahaan.

PT.Djarum, salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* lebih dari 20 tahun yang lalu. Perusahaan produksi rokok kretek ini memberikan kontribusinya terhadap masyarakat luas melalui *Corporate Social Responsibility* 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. Sebagai contoh beasiswa bulutangkis PT Djarum adalah Djarum Foundation melalui PB Djarum menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan bulutangkis, sebagai cabang olahraga yang sudah sering mengharumkan nama bangsa di tingkat dunia. Seperti yang telah dilaksanakan, sekarang PB Djarum kembali menggelar Audisi umum. Audisi yang sedianya digelar sejak 1- 3 Juli di markas PB Djarum, GOR Jati, Kudus, tersebut ditujukan untuk menjaring bakat-bakat muda bulutangkis dari penjuru Tanah Air, yang nantinya akan diberikan penghargaan berupa beasiswa bulutangkis(http://sports.okezone.com/read/2011/06/30/40/474494/lagi-pb-djarum-gelar-audisi-beasiswa-bulutangkis, diakses pada 18 Nopember 2011).

Public Relations PT Djarum berperan penting dalam meningkatkan *corporate image*. Melalui Djarum Foundation beasiswa bulu tangkis, *Public Relations* PT Djarum berusaha untuk meningkatkan *corporate image* di mata masyarakat yang pada umumnya mempunyai pandangan negatif tentang PT Djarum. Citra yang ingin dibangun oleh *Public Relations* PT Djarum adalah PT Djarum merupakan perusahaan yang peduli terhadap generasi muda yang gemar olahraga bulutangkis.

Kotler dan Lee (Wijaya dan Partana, 2010:21) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image.*

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui fungsi *Public Relations* PT Djarum dalam mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* Djarum foundation bakti olahraga beasiswa bulutangkis yang secara tidak langsung akan meningkatkan *corporate image* PT Djarum Kudus.

1.2 Rumusan Masalah

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

"Bagaimana implementasi fungsi *Public Relations* PT Djarum dalam meningkatkan *corporate image* melalui Djarum Foundation beasiswa bulutangkis?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jelaskan, maka diambil satu tujuan penelitian yaitu:

"Mengetahui implementasi fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan *corporate image* melalui Djarum Foundation beasiswa bulutangkis?"

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat untuk penulis, PT Djarum Kudus, dan masyarakat. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya:

1. Bagi Penulis, dapat mendeskripsikan implementasi atau penerapan fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan *corporate image* serta menambah wawasan penulis tentang kinerja *Public Relations* dalam dunia kerja yang real.

2. Bagi PT Djarum penelitian ini dapat menjadi sebuah evaluasi kinerja *Public Relations* dalam meningkatkan *corporate image* melalui Djarum Foundation beasiswa bulutangkis.
3. Penelitian ini dapat menjadi pandangan bagi divisi *Public Relations* di perusahaan-perusahaan lain dalam meningkatkan *corporate image*.