

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendasari terjadinya seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan. Suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari setiap kegiatan interaktif perusahaan, karena untuk mencapai tujuan bersama dari perusahaan tersebut, komunikasi dalam perusahaan memegang peran yang sangat penting dalam keberhasilan maupun kegagalannya. Tujuan perusahaan dapat dicapai secara maksimal apabila seluruh publik dari perusahaan tersebut maupun bekerjasama dalam *teamwork* dan memainkan perannya masing-masing secara maksimal pula.

Salah satu tugas utama seorang *Public Relations* (PR) menurut Assumpta (2005:7-8) yakni mengelola komunikasi secara timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Sedangkan mengutip dari buku Cutlip, Centre, dan Canfield, (dalam Ruslan 2005:10-11) menyatakan bahwa salah satu tugas utama seorang *Public Relations* (PR) adalah mengelola hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, sehingga tercipta suatu *mutual understanding* antara kedua belah pihak. Artinya, bentuk-bentuk usaha yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* haruslah berprinsip pada *two ways communications*.

Disisi lain Frank Jeffkins (2003: 10) menyatakan bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Banyak cara yang dapat ditempuh guna mewujudkan hal tersebut, diantaranya yaitu membentuk komunikasi dua arah yang efisien, menjalin hubungan yang positif dengan publik sasaran, membuat program-program *Public Relations* (PR) yang menarik, serta mampu mengenali kebutuhan publiknya secara tepat.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka

masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Serta yang terakhir, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002: 73).

Sesungguhnya *Public Relations* itu sendiri adalah fasilitator atau mediator komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Seorang *Public Relations* hendaknya selalu berusaha agar dapat sedekat mungkin dengan publik perusahaannya. Pada dasarnya publik perusahaan dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah seluruh jajaran personel dalam organisasi dari tingkat top manajemen sampai dengan lapisan terbawah, baik secara vertikal, horizontal, maupun diagonal. Sedangkan yang dimaksud dengan publik eksternal adalah kelompok-kelompok publik diluar perusahaan yang terkait dengan pelaksanaan fungsi *Public Relations* Assumpta (2005: 32).

External Public Relations adalah kegiatan *Public Relations* dengan orang-orang diluar perusahaan. Publik *eksternal* yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitanya dengan organisasi maupun yang diharapkan/diduga ada kaitanya dengan organisasi (Suhandang, 2004:46).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* guna menjembatani kepentingan tersebut yaitu dengan melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility* adalah kontribusi sebuah perusahaan yang terpusat pada aktivitas bisnis, investasi sosial dan programphilantrophy, serta kewajiban dalam kebijakan publik (Wineberg dalam Tanudjaja 2006:72). Tujuan dari adanya *Corporate Social Responsibility* yaitu sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan karena dampak-dampak lingkungan yang ditimbulkannya.

Kondisi dunia yang tidak menentu seperti terjadinya global warming, kemiskinan yang semakin meningkat serta memburuknya kesehatan masyarakat memicu perusahaan untuk melakukan tanggung jawabnya. *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian yang penting dalam strategi perusahaan dalam

berbagai sektor dimana terjadi ketidakkonsistenan antara keuntungan perusahaan dan tujuan sosial, atau perselisihan yang dapat terjadi karena isu-isu tentang kewajaran yang berlebihan (Heal, 2004: 129).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk strategi *Public Relations* yang dapat digunakan untuk membentuk citra positif perusahaan dimata *stakeholder*. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, sehingga terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan komunitasnya.

Banyaknya isu kesehatan dan lingkungan mengenai bahaya merokok membuat banyak perusahaan rokok di Indonesia melaksanakan kegiatan yang bermanfaat bagi khalayak. Kegiatan tersebut biasanya dirangkum dalam berbagai inovasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Program *Corporate Social Responsibility* pada penelitian ini lebih memfokuskan pada tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan. Kedudukan perusahaan tidak dapat berdiri sendiri dalam suatu lingkungan. Perusahaan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat sekitar dan begitu pula sebaliknya, masyarakat juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pihak perusahaan. Oleh karena itu, hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak sangat diperlukan (Harahap, 2006 : 57).

Keberadaan suatu industri atau perusahaan memiliki beberapa implikasi. Disatu sisi keberadaannya merupakan pendorong kemajuan ekonomi suatu negara, sebab sumber daya alam yang dimiliki negara tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Namun di sisi lain, keberadaan suatu industri atau perusahaan seringkali menyebabkan konflik, kesenjangan sosial dan juga kerusakan lingkungan (Lesmana, 2007 : 45).

PT. Djarum sebagai perusahaan terbesar ketiga di Indonesia yang bergerak dibidang industri rokok sejak tahun 1951 tentu mengalami pro-kontra dari berbagai masyarakat mengenai isu kesehatan dan lingkungan. Melalui Djarum *Foundation*, PT. Djarum terus melakukan kegiatan demi memberikan pandangan positif kepada masyarakat Indonesia dan negara luar untuk mencapai Indonesia bermartabat. Lima program Bakti Pada Negeri yang di usung Djarum *Foundation*

meliputi kegiatan sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan & budaya yang bertujuan untuk berkarya demi mengisi kemerdekaan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Djarum tidak hanya mementingkan keuntungan dari hasil penjualan rokok itu sendiri melainkan memberikan kontribusi yang besar kepada negeri.

Salah satu program Djarum *Foundation* Bakti Pada Negeri yaitu Bakti Lingkungan atau Djarum *Trees For Life* yang sudah ada sejak tahun 1979. Djarum *Trees For Life* telah mengelola usaha pelestarian lingkungan, menciptakan keteduhan, melestarikan ekosistem lokal, mencegah erosi tanah dan membantu memperluas lahan resapan air.

Salah satu kegiatan awalnya adalah merintis penghijauan lingkungan kota Kudus. Selain itu, Djarum juga membagikan bibit pohon ekonomi mangga harum manis secara cuma-cuma kepada penduduk. Hasilnya, selain kota menjadi rimbun, panen mangga tersebut memberikan pemasukan ekstra bagi penduduk kota Kudus sehingga perekonomian dan kualitas hidup pun meningkat. Tujuan yang menjadi misi khusus pengadaan *Trees For Life* ini sebenarnya dikarenakan efek pemanasan global yang dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat dunia.

PT. Djarum menyadari bahwa perang melawan pemanasan global bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau para pemilik modal, melainkan tugas bersama seluruh umat manusia. Ribuan jenis tanaman peneduh telah ditanam dan usaha tersebut berkembang luas hingga menjangkau sebagian besar wilayah pulau Jawa bagian tengah. Selama tahun 2010, Djarum *Trees For Life* telah berhasil menyelesaikan penanaman tahap pertama yaitu sebanyak 2.767 pohon Trembesi di sepanjang jalur Kudus-Semarang. Sementara pada tahun 2011, penanaman dilanjutkan sebanyak 7.300 pohon Trembesi di sepanjang turus jalan Semarang-Losari. Hal ini merupakan rangkaian kegiatan Djarum *Trees For Life* dalam menanam pohon Trembesi di sepanjang 478 km jalur Pantura Jawa Tengah hingga tahun 2014, dimulai dari Losari di perbatasan Jawa Barat hingga Bulu di perbatasan Jawa Timur. Sehingga nantinya, pohon Trembesi yang ditanam dan dirawat di sepanjang jalur ini akan mampu menyerap 685 juta kg gas CO₂ setiap tahunnya (www.DjarumFoundation.org. *Public Affairs Djarum Foundation*, 2011)

Berdasarkan alasan itulah dalam kesempatan Kerja Praktek (KP) ini, penulis ingin mengetahui bagaimana Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bakti Lingkungan PT. Djarum.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup Penerapan *Corporate Social Responsibility* Bakti Lingkungan di divisi *Public Affairs* Perusahaan PT. Djarum

I.3 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktek ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* Bakti Lingkungan di divisi *Public Affairs* Perusahaan PT. Djarum.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

I.4.1. Teoritis

Memperkaya referensi yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi korporasi, khususnya pembahasan mengenai *Corporate Social Responsibility*.

I.4.2. Praktis

Hasil pengamatan penulis selama melakukan KP (Kerja Praktek) dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan bagi PT. Djarum, khususnya mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility*.