

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) dan citra perusahaan memiliki keterkaitan. Program CSR yang dilakukan sebuah perusahaan merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat membentuk citra perusahaan itu sendiri, sebab CSR erat hubungannya dengan masyarakat. Hubungan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan citra perusahaan banyak diungkapkan oleh para tokoh. Seperti yang diungkapkan oleh Jefkins (1998:22), bahwa citra perusahaan ini dapat terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Kemudian hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) dengan citra yang dapat memberikan keuntungan ini juga dijelaskan oleh Wibisono (2007:84) bahwa kegiatan CSR dapat memberikan *benefit* bagi perusahaan yaitu mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan yang desktruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan.

Inilah yang menjadi modal non finansial utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholdersnya* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh

secara berkelanjutan. Perusahaan memberi dukungan finansial dan non-finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok/organisasi lain pada akhirnya akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan, karena perusahaan melalui investasi sosial akan dapat menuai citra yang positif (*corporate image*) (Wahyudi dan Azheri, 2008:63).

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai hubungan CSR dengan citra perusahaan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa CSR penting untuk dilakukan oleh perusahaan dan erat kaitannya dengan citra perusahaan. CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membentuk *image* yang positif.

Memasuki tahun 1990-an, semakin banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) “tanggung jawab sosial perusahaan” dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka. Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh pereroan terbatas. (Muhadjir dan Qurani, 2011:Vol 12)

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan eksternalnya. Isu mengenai pelaksanaan CSR menjadi topik yang sering diperbincangkan sebagai praktek dari tanggung jawab sosial perusahaan. (Vegawati, Kumadji & Fanani, 2015:2). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008:1). Manfaat dari pelaksanaan CSR selain memerdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara

perusahaan dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat yang disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. (Untung, 2008:1)

Carroll 1976 (dalam Rusdianto, 2013:8) berpendapat, agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner. Tanggung jawab ekonomi menempati urutan teratas karena pada dasarnya bisnis memiliki kewajiban untuk menjadi produktif dan menghasilkan *profit* serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, tanggung jawab ekonomi harus dilakukan dalam batasan hukum tertulis. Konsep yang diutarakan Carroll harus dipahami secara satu kesatuan. Sebab CSR, merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. *Profit*, dalam hal ini perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan untuk terus beroperasi dan berkembang. *People*, dalam hal ini perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. *Planet*, dalam hal ini perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati.

CSR sendiri merupakan pendekatan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial pada operasi bisnisnya, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) atau prinsip kesukarelaan dan kemitraan. (Pratama & Nurcaya 2016:Vol 5 No. 7)

Perusahaan harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dengan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya. Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat sehingga keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial. (Rusdianto, 2013:8)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi. (Kriyantono, 2008:9).

Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik. Kredibilitas mencakup dua hal, yang pertama adalah *expertise* (Kemampuan) Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan maupun kepentingan publik. Misalnya produk-produk yang dihasilkan murah, berkualitas, dan ramah lingkungan.

Kedua, *trustworthy* (kepercayaan) persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan perusahaan dituntut memerhatikan aspek-aspek sosial. Dalam hal ini *Public Relations* harus dapat meyakinkan publik melalui program komunikasi bahwa program-program perusahaan diarahkan mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial. (Kriyantono, 2008:10)

Dalam hal ini PT. Tirta Investama (Aqua) mengadakan program CSR untuk mendukung kesejahteraan sosial. Program yang dimiliki oleh PT. Tirta Investama yaitu “ *Water Access, Sanitation, Hygiene (WASH)*. Program CSR ini telah mendapatkan penghargaan dari Menteri Kesehatan pada bulan Desember 2017 yang lalu. PT Tirta Investama dinilai berhasil mengimplementasikan Program WASH dan mendukung peningkatan akses air bersih dan sanitasi layak kepada lebih dari 135.000 masyarakat yang

tinggal di lebih dari 70 Desa di 18 Kabupaten, melalui kolaborasi dengan lebih dari 20 mitra lokal.

Penulis memilih CSR PT Tirta Investama sebagai objek penelitian ini karena penulis tertarik dengan program yang sedang dijalankan yaitu program Arisan Jamban. Program ini dibentuk karena perusahaan melihat pencemaran yang cukup tercemar di daerah aliran sungai sekitar desa Tenggilis Rejo dan Mendalan kabupaten Pasuruan. Selain itu, PT Tirta Investama tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya air yang merupakan bahan utama dari perusahaan. Selain itu, program arisan jamban merupakan program turunan dari program nasional Aqua yaitu WASH “*Water Access, Sanitation, and Hygiene*” di mana program ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan akses air bersih di tahun 2019. Sedangkan, program CSR perusahaan air mineral lainnya hanya sebatas program. Seperti produk Le Mineral yang posisinya saat ini sebagai produk air minum nomor 2 di Indonesia setelah Aqua. Program CSR yang dilakukan tidak berkelanjutan yaitu cek kesehatan gratis yang didahului dengan kegiatan *water run*. Program yang dilaksanakan oleh Le Mineral tidak berkelanjutan sehingga peneliti kurang tertarik untuk meneliti. Sedangkan Aqua, melaksanakan program CSR ini secara berkelanjutan, sehingga peneliti sangat tertarik dengan program yang sedang dijalankan.

Sebagai salah satu bentuk komitmen terhadap masyarakat dan juga untuk mendukung target program pemerintah untuk mencapai 100% *Universal Access* pada 2019, AQUA berkontribusi meningkatkan akses air bersih bagi masyarakat dengan menjalankan program *Water Access, Sanitation and Hygiene (WASH)*/Akses Air Bersih dan Penyehatan Lingkungan. Dengan menjalankan program WASH, AQUA meyakini bahwa setiap individu memiliki hak atas akses air bersih untuk membentuk generasi yang sehat sehingga memiliki daya saing bangsa yang lebih baik. Komitmen untuk berkontribusi

pada pencapaian *Universal Access* ini juga sejalan dengan komitmen ganda Danone (*dual commitment*) yaitu memastikan keberlanjutan bisnis dan berkontribusi pada kemajuan sosial dan lingkungan yang diterjemahkan AQUA Grup dalam payung inisiatif keberlanjutan, AQUA Lestari.

Dalam implementasi AQUA Lestari, program WASH merupakan bagian dari strategi pengelolaan sumber daya air terpadu. WASH dijalankan di area pemukiman yang merupakan bagian dari Daerah Aliran Sungai (DAS) tempat AQUA beroperasi dan daerah yang memiliki tingkat akses air bersih dan sanitasi yang rendah di Indonesia.

AQUA Grup menginisiasi program ini di tahun 2003 dan mulai mengembangkannya secara masif dan terstruktur pada tahun 2007. Program ini dijalankan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan pendekatan partisipatif yaitu dengan melibatkan pemerintah pusat dan daerah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta masyarakat setempat.

Pada penelitian kali ini, penulis mengambil salah satu program CSR yang diberikan di desa Tenggilis Rejo dan Mendalan. Program CSR yang sedang berjalan adalah “Arisan Jamban”. Program ini dibentuk oleh PT. Tirta Investama karena melihat kondisi geografis dari desa Tenggilis Rejo dan Mendalan yang memiliki banyak aliran sungai dan melihat banyaknya masyarakat yang masih menggunakan sungai untuk buang air besar. Jumlah kepala keluarga yang telah mengikuti program ini sebanyak 273 kepala keluarga yang tersebar di 2 desa tersebut. Desa Tenggilis Rejo memiliki 746 bangunan rumah dan 238 diantaranya belum memiliki jamban di rumah mereka. Sedangkan desa Mendalan memiliki 768 bangunan rumah dan 344 rumah belum memiliki jamban. Program “Arisan Jamban” sendiri merupakan program turunan dari program CSR nasional Aqua yaitu WASH “*Water Access, Sanitation, Hygiene*” tergantung dari kondisi geografis dari masing-masing pabrik.

Program “Arisan Jamban” ini untuk membantu masyarakat desa Tenggilis Rejo dan Mendalan agar tidak lagi buang air besar di sungai. Arisan jamban ini, menggunakan metode yang sama seperti arisan pada umumnya. Masyarakat membayar Rp 1000 setiap harinya dikumpulkan pada ketua arisan dan setiap bulannya akan diundi. Setiap bulannya, akan ada 2 kepala keluarga yang akan mendapatkan bantuan. Masyarakat yang mendapatkan arisan pada bulan itu, akan di bantu oleh PT. Tirta Investama dalam proses pembangunan serta alat cetak jamban. Bantuan dari PT. Tirta Investama sendiri memiliki beberapa pilihan paket. Paket ini diukur berdasarkan pipa kedalaman jamban. Paket 1 seharga Rp. 750.000, paket 2 seharga Rp. 1.250.000, dan paket 3 sebesar Rp. 1.500.000.

Pemilihan paket berdasarkan kesepakatan dari tiap kelompok arisan, namun keseluruhan dari kelompok arisan lebih memilih paket 1. “Semua sih memilih paket 1, karena mereka tau ini program CSR” kata Pak Hari selaku koordinator program CSR Arisan Jamban pada saat penulis melakukan wawancara pada tanggal 20 September 2018. Program ini telah berjalan sejak tahun 2014 dan tercatat telah membantu 273 kepala keluarga di 2 desa yang ada di sekitar pabrik yaitu desa Tenggilisrejo dan desa Mendalan .

Dalam program CSR PT Tirta Investama tersebut, program Arisan Jamban memiliki elemen-elemen yang ada dalam teori CSR. *Profit*, dalam hal ini perusahaan dan masyarakat sama-sama mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang didapatkan masyarakat adalah, mereka mendapatkan bantuan untuk membangun jamban, sehingga mereka tidak lagi buang air besar di sungai. Sedangkan keuntungan untuk perusahaan, karena perusahaan ini menggunakan sumber daya air sebagai bahan utama untuk proses produksi, maka keuntungan yang didapat adalah perusahaan dapat menggunakan sumber air yang tidak lagi tercemar. Selain itu, dengan adanya program CSR ini, masyarakat dapat tetap menerima adanya perusahaan di daerah masyarakat Tenggilis Rejo dan Mendalan sehingga proses produksi akan tetap berjalan.

People, dalam hal ini perusahaan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat di sekitar pabrik, yaitu dengan membantu membangun jamban di masing-masing rumah yang belum memiliki jamban, sehingga masyarakat tidak lagi membuang air besar di sungai. *Planet*, dalam hal ini perusahaan tetap memperhitungkan kelanjutan sumber daya air, dimana dengan dibangunnya jamban pada rumah masyarakat akan mengurangi pencemaran air pada sungai dan diharapkan aliran sungai akan tetap terjaga kebersihan dan kualitasnya.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT Tirta Investama Keboncandi Pasuruan karena program CSR yang unik yaitu arisan jamban. PT Tirta Investama di tempat lain seperti di Klaten, Pandaan, Jakarta, Sukabumi, dan Surabaya hanya melakukan program CSR “WASH” yaitu penyediaan air bersih yang merupakan program induk dari PT. Tirta Investama secara nasional.

Pandangan masyarakat mengenai PT Tirta Investama saat ini adalah menurut hasil wawancara penulis kepada beberapa masyarakat di desa Tenggilis Rejo dan Mendalan, menurut mereka PT Tirta Investama pada saat pabrik ini dibangun, banyak sekali permasalahan yang muncul mulai dari penerimaan masyarakat yang tidak setuju adanya pembangunan pabrik air mineral di daerah tersebut karena mereka takut akan berkurangnya sumber daya air. Selain itu menurut masyarakat sekitar, masih kurangnya dalam memberikan program CSR yang menguntungkan kepada masyarakat. Namun sebenarnya, banyak sekali program CSR yang sudah dijalankan oleh PT Tirta Investama seperti Local Economy Development, Konservasi, Sekolah Sahabat Mata Air, Taman Kehati.

Penulis memilih dua desa sebagai lokasi penelitian yaitu desa Tenggilis Rejo dan Mendalan karena memang kedua desa tersebut merupakan dua desa terdampak dari program CSR tersebut di mana sumber mata air di kedua desa tersebut lebih besar. Desa Tenggilis Rejo merupakan ring 2 perusahaan, sedangkan Mendalan merupakan ring 3 dari

perusahaan. PT Tirta Investama sendiri terletak di Desa Keboncandi yang sebenarnya merupakan ring 1 perusahaan. Namun, program CSR ini tidak mengikutsertakan desa Keboncandi karena sumber mata airnya lebih kecil dibandingkan desa Tenggilis Rejo dan Mendalan.

Penelitian yang sama mengenai pengaruh program CSR juga pernah dilakukan oleh Felita Naomi Siautta mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mangrove Center Tuban terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Gresik bagi Masyarakat Kecamatan Jenu, Tuban“ tahun 2018.

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mangrove Center Tuban terhadap Citra Perusahaan PT Semen Gresik Tuban, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan program CSR Mangrove Center Tuban oleh PT Semen Gresik ini terhadap citra perusahaan PT Semen Gresik bagi masyarakat Kecamatan Jenu, Tuban. (2) Terdapat korelasi yaitu hubungan yang cukup berarti antara program CSR Mangrove Center Tuban dilihat dari indikator *profit, people, planet*, dengan citra perusahaan PT Semen Gresik yang dilihat dari indikator *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference*, dan *Position*. (3) Program CSR Mangrove Center Tuban ini telah terlaksana dengan baik dilihat dari indikator *Profit, People* dan *Planet*, dibuktikan dengan penilaian yang baik dari warga setempat yang menjadi responden dalam penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa PT Semen Gresik dalam pelaksanaan program CSR telah berhasil menerapkan konsep *Triple Bottom Line*. (4) Citra Perusahaan PT Semen Gresik adalah positif di mata mayoritas responden. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan

mayoritas responden yang menilai positif akan keseluruhan citra perusahaan melalui pelaksanaan program CSR Mangrove Center 123 Tuban.

Pembeda dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sekarang adalah jika sebelumnya, program yang dijalankan adalah mengenai konservasi dan pemberdayaan mangrove disekitar pantai. Sedangkan penelitian kali ini lebih ke keberlanjutan sumber daya masa depan yaitu air. Perusahaan berusaha untuk memberikan CSR berupa pembangunan jamban di rumah masyarakat agar masyarakat tidak lagi membuang air besar di sungai dan sumber daya air tidak lagi tercemar.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh program CSR terhadap *corporate image* juga pernah dilakukan oleh Yunike Maris, mahasiswa Universitas Widya Mandala jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* (pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) penanaman Mangrove terhadap *Corporate Image* PT. HM. Sampoerna di Kelurahan Wonorejo Surabaya)”. Penelitian tersebut mendapatkan nilai positif dari responden dengan program CSR yang sudah dilaksanakan dengan baik. Perbedaan dari penelitian ini merupakan subjek perusahaan yang diteliti dan program CSR yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perusahaan PT Tirta Investama dan program CSR Arisan Jamban.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hasil latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah, apakah program *Corporate Social Responsibility* “Arisan Jamban” berpengaruh terhadap *corporate image* PT. Tirta Investama di mata warga Desa Tenggilis Rejo dan Mendalan Kabupaten Pasuruan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility* “Arisan Jamban” terhadap *corporate image* PT. Tirta Investama di mata warga Desa Tenggilis Rejo & Mendalan Kabupaten Pasuruan.

I.4 Batasan Masalah

Objek : Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap
Corporate Image

Subjek : Warga Desa Tenggilis Rejo & Mendalan Kabupaten Pasuruan

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian korporasi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh program CSR dan *corporate image*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengetahui pengaruh program CSR yang dilakukan PT Tirta Investama terhadap *corporate image* di mata warga desa Tenggilis Rejo dan Mendalan Kabupaten Pasuruan.