

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Hubungan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Citra Perusahaan dijelaskan oleh Hadi (2014:129) *public relations* digunakan sebagai strategi yang digunakan untuk ketercapaian tujuan *social responsibility* dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan (membangun citra).

Kemudian dalam (Wibisono,2007:84) memberikan pemahaman terkait hubungan CSR dengan citra, bahwa kegiatan CSR terdapat keuntungan bagi perusahaan yaitu mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, begitupun saat terjadi kontribusi positif akan mendongkrak reputasi atau image positif perusahaan.

Saat ini perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawab bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan meyakini bahwa CSR merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlangsungan (*sustainability*) usahanya, dengan kata lain CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya melainkan sebagai keuntungan di masa mendatang (Wibisono, 2007: 82)

Indonesia menjadi salah satu negara yang progresif dalam masalah *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dibuktikan dengan masuknya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang Perseroan

Terbatas No 40 tahun 2007 pasal 74. Pasal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang pertama kali mewajibkan CSR di dunia. Dengan aktivitas CSR yang diasumsikan berdasarkan kerelaan dan bukannya paksaan, pelaksanaan CSR selalu dianggap menjadi bagian terpenting dikarenakan CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan sehingga tercapai citra perusahaan yang baik (Megayanti, Nita & Rohman, Abdul. 2009:163).

Crowther David dalam Nor Hadi, mengurai prinsip tanggung jawab sosial ke dalam tiga aspek yaitu: *sustainability*, *accountability* dan *transparency*. *Sustainability* berkaitan dengan perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan dimasa depan, dengan kata lain perusahaan memberikan upaya kepada kelompok guna memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi mendatang. *Accountability*, upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan. Informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan, selain itu akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan dalam membangun *image* dan *network*. *Transparency*, pelaporan aktivitas perusahaan yang penting bagi pihak eksternal untuk mengurangi kesalahpahaman informasi (Hadi, Nor. 2011:59-60).

Kegiatan CSR dapat mempengaruhi reputasi atau citra perusahaan, dilihat dari kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat

membentuk pandangan masyarakat kepada perusahaan. CSR menjadi mekanisme alamiah sebuah perusahaan, dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena konsekuensi dari dampak keputusan atau kegiatan dari perusahaan itu sendiri (Prastowo, Joko & Huda. 2011:16). Dalam kegiatan CSR terdapat nuansa mengedukasi dan berkomunikasi dengan masyarakat, sehingga efek positif yang diberikan dari kegiatan CSR yaitu pembentukan citra (Wibisono, Yusuf. 2007: 83).

Citra diartikan sebagai tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. *Public relations* mempunyai peran penting mendukung program pemasaran melalui pembentukan citra positif terhadap perusahaan. *Public relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga citra positif dengan cara menjalin relasi timbal balik dengan publik (Ruslan,2005:74). Pemahaman mengenai citra perusahaan menurut Vos (1992:24) adalah gambaran atau *image* dari organisasi yang dialami oleh beragam publiknya.

Citra merupakan salah satu dampak yang dihasilkan dari praktik *public relations*. Salah satu kegiatan *public relations* yang memberikan dampak dalam terbentuknya citra positif dimata komunitas adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (Yunatan, Claudia Novella. 2016:1). Menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja perusahaan. Bagi perusahaan, citra atau *image* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan (Ningsih, Wiwik Agustia. 2016: 2)

Lingkungan memiliki arti penting bagi kehidupan di bumi, karena lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia. Namun saat ini tingkat polusi udara semakin tinggi adapun faktor yang kerap memengaruhi polusi udara yaitu asap kendaraan bermotor, "Sektor transportasi menyumbang tingkat polusi hingga 90 persen melalui emisi gas buang CO<sub>2</sub>. Sedangkan sektor industri menyumbang 7 persen, pemukiman 2 persen, dan sampah 2 persen," kata Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Indonesia (Walhi) Puput TD Putra kepada *HARIAN NASIONAL*(26/1/17).

Berkaitan dengan hal ini Toyota Indonesia melakukan program” kontribusi sosial dalam semangat Toyota Berbagi, yang diwujudkan melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang terdiri dari empat pilar, yaitu Lingkungan, Pendidikan, Keselamatan Berkendara, dan Pemberdayaan Masyarakat” ujar President Director PT Toyota-Astra Motor, Yoshihiro Nakata. Khusus di bidang Lingkungan, Toyota Indonesia adalah salah satu perusahaan yang konsisten berkontribusi dalam berbagai program pelestarian misalnya saja melalui program Toyota Car for Tree dan Toyota Eco Youth (TEY).

Adanya sebuah program CSR sebagai bentuk pelestarian lingkungan diberikan kepada generasi muda khususnya pelajar sekolah menengah atas dan sederajat. Program yang dimiliki oleh Toyota Indonesia yaitu Toyota Eco Youth merupakan suatu ajang kompetisi membuat project lingkungan untuk siswa/siswi Sekolah Menengah Atas dan sederajat. Dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan, Toyota Indonesia menjadi perusahaan swasta pertama yang menggelar kontes kepedulian lingkungan bagi pelajar dari Sabang hingga Merauke.

Keseluruhan aktivitas yang dilakukan sebagai sumbangsih Toyota untuk mewujudkan bumi yang lebih hijau. Selain itu Program ini mendapat dukungan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kementerian Pendidikan Nasional. Sejak tahun 2005, TEY sudah melibatkan lebih dari 1.300 sekolah dan lebih dari 5.000 proyek dari berbagai sekolah di 27 provinsi di Indonesia.

Penulis memilih CSR Toyota Indonesia sebagai objek penelitian karena penulis tertarik dengan program Toyota Eco Gallery yang kegiatan secara konsisten telah dilaksanakan perusahaan pada tahun 2011, dan memberikan dampak terkait pelestarian lingkungan. Berkaitan dengan pendidikan lingkungan, baik berupa materi dan fasilitas bagi ranah pendidikan. Program ini merupakan lanjutan dari kegiatan Toyota Eco Youth sebagai bentuk apresiasi Toyota atas partisipasi aktif dan keikutsertaan sekolah-sekolah dalam program Toyota Eco Youth. Perusahaan merasa apabila kegiatan yang dilakukan hanya berupa kompetisi dan tidak ada kelanjutan akan membuat generasi muda tidak termotivasi dalam pengembangan ide kreatifnya untuk pelestarian lingkungan.

Adapun fasilitas yang disuguhkan perusahaan guna meningkatkan kesadaran dari generasi yang akan mendatang, yaitu terdapat tempat pembelajaran yang ditunjang teknologi informasi dalam satu tempat terintegrasi di sekolah, seperti ruang meeting, multimedia, display Reduce, Reuse, Recycle, perpustakaan, ruang baca, jaringan internet, dan zona musik. Sebanyak 32 Eco Gallery telah dibangun di berbagai sekolah, pembangunan dilakukan dalam 3 tahap. Pada tahap pertama dilakukan pada tahun 2011 dengan pembangunan fasilitas pembelajaran di 8 sekolah di kota

Pekanbaru, Palembang, Jogjakarta, Malang, Madiun, Gresik, Banjarmasin, hingga Manado.

Tahap kedua dilakukan pada tahun 2014 dengan membangun fasilitas pembelajaran di 14 sekolah di kota Medan, Palembang, Jakarta, Bandar Lampung, Bandung, Semarang, Mojokerto, Surabaya, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, dan Makassar. Pada tahun 2017, tahap ketiga dilanjutkan dengan pembangunan Toyota Eco Gallery di 10 sekolah di kota Jakarta, Karawang, Bandung, Yogyakarta, Blora, Surabaya, Ubud, dan Denpasar. Pada tanggal 16 November 2017 Eco Gallery tahap ketiga secara resmi dibuka, dan peresmian dilaksanakan di SMAN 9 Surabaya. di kota Surabaya terdapat tiga sekolah yang menerima pembangunan Toyota Eco Gallery yaitu SMK Negeri 5, SMA Negeri 9 dan SMA Negeri 5 Surabaya.

Generasi muda menjadi sasaran penerima bantuan CSR karena perusahaan beranggapan bahwa, generasi muda merupakan unsur *Agent of Change* yang dapat memberikan perubahan dengan masalah yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Selain itu Toyota Indonesia merasa generasi muda sebagai *potential customer* bagi perusahaan. Hal pentingnya adalah Toyota Indonesia ingin berkomitmen kuat dalam pelestarian lingkungan dan mendorong *green mindset* khususnya pada generasi muda.

Penulis memilih dua sekolah yaitu SMA Negeri 9 dan SMA Negeri 5 sebagai responden dalam penelitian, khususnya pelajar yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler pelestarian lingkungan atau *eco school*. Karena sekolah tersebut menjadi tempat peresmian program Toyota Eco Gallery ke10 di tahun 2017 sekaligus menjadi sekolah percontohan yang dinilai representatif sebagai lokasi CSR Toyota Eco Gallery. Selain itu sekolah tersebut menjadi juara dalam kontes Toyota Eco Youth sehingga sekolah

tersebut yang mendapatkan program Toyota Eco Gallery sebagai bentuk lanjutan dari program kompetisi yang diadakan. CSR Toyota Eco Gallery, saat ini masih aktif dilaksanakan oleh guru dan siswa di SMA Negeri 9 Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya.

Pengelola CSR Toyota Eco Gallery secara resmi dikelola oleh ekstrakurikuler khusus di bidang lingkungan, agar CSR Toyota Eco Gallery berjalan sesuai dengan tujuannya. SMA Negeri 9 Surabaya memiliki ekstrakurikuler pelestarian lingkungan bernama Ecosongo, sedangkan di SMA Negeri 5 Surabaya ekstrakurikuler pelestarian lingkungan yaitu Greenish. Adapun kegiatan yang kerap dilakukan oleh anggota Greenish yaitu pembuatan pupuk cair, biopori dan 3R (Reduce, Reuse, Recycle) dan juga dilaksanakannya rapat. Selain itu untuk Ecosongo kegiatan yang kerap dilakukan dalam penggunaan Toyota Eco Gallery, Koordinasi semua anggota Ecosongo dan pengurus, diskusi terkait materi lingkungan, pelatihan IT, Pemantapan materi lingkungan dengan menggunakan media TV juga sebagai ruang baca IPTEK dan latihan Eco musik.

Dalam program CSR Toyota Indonesia khususnya program Toyota Eco Gallery memiliki elemen yang ada dalam teori CSR yaitu. *Sustainability*, dalam hal ini perusahaan memperhatikan keberlangsungan sumber daya agar bisa digunakan oleh generasi mendatang, melalui fasilitas yang dapat mengedukasi guna meningkatkan pengetahuan pelajar. Dalam hal ini pelajar yang belajar melalui Toyota Eco Gallery dapat menambah dan mengembangkan ilmu yang di dapat sehingga bisa menyalurkan ke lingkungan sekitar.

*Accountability*, perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas alasan dan tujuan dalam pelaksanaan program CSR. Dalam hal ini

perusahaan berperan untuk menumbuh kembangkan generasi muda guna meningkatkan kepedulian lingkungan melalui fasilitas yang ada. Yang nantinya dari Toyota Eco Gallery melalui kegiatan pelestarian lingkungan yang dilakukan dalam lingkup sekolah, dapat dikembangkan ke lingkup yang lebih luas, selain itu Toyota Indonesia melakukan pendampingan kepada siswa untuk menumbuhkan ide-ide siswa yang lebih kreatif. Dan *transparency*, perusahaan menyediakan informasi yang benar dan relevan dengan tersedianya *press release* melalui *website* resmi perusahaan, dan mengundang media *online* saat peresmian Toyota Eco Gallery.

Toyota Indonesia perusahaan yang kerap melakukan kegiatan CSR, pada bagian lingkungan yaitu Toyota Forest penanaman 1.000 pohon mangrove. Pada CSR pendidikan yang dilakukan salah satunya yaitu Eco Youth, selain itu adanya mendirikan Yayasan Toyota-Astra pada tahun 1974 yang berupa pemberian beasiswa, pelatihan wirausaha, serta bantuan biaya penelitian, alat peraga dan referensi pendidikan. Selain melalui Yayasan, Toyota secara langsung juga memberikan bantuan pendidikan untuk Perpustakaan Keliling.

Selain itu perusahaan lain dalam bidang otomotif yaitu Daihatsu juga kerap melakukan program CSR dalam bidang pelestarian lingkungan berupa hijau bersama Daihatsu berupa penanaman 10.000 pohon. mengajak 100 orang anak-anak penghuni panti asuhan mengunjungi Taman Wisata Edukasi Godong Ijo di Depok, dengan tujuan ingin berbagi kebahagiaan dan semangat kepada anak-anak serta meningkatkan rasa empati pada lingkungan sekitar. Menjadi kurang menarik karena pelaksanaan program CSR yang sering dilakukan.



Sebelumnya penelitian tentang citra perusahaan sudah pernah dilakukan oleh Ivanna, Laurencia, mahasiswi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mengenai Hubungan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Kampung Sehat” oleh PT. Petrokimia Gresik dengan citra perusahaan pada masyarakat Ring I, Gresik. Selain itu penelitian terdahulu milik Felita Naomi Siautta Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Mangrove Center Tuban terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Gresik bagi Masyarakat Kecamatan Jenu, Tuban* menjadi pembanding.

Selain itu penelitian Tananjaya, Senia Septembers (2016). Berjudul *Tingkat pengetahuan pelajar SMP-SMA Surabaya mengenai pendidikan lingkungan melalui Eco Mobile PT Pembangkitan Jawa Bali*. menjadi referensi dalam penelitian ini, dengan objek yang sama yaitu *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan. Namun yang berbeda dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, pada topik pembahasan program *Corporate Social Responsibility* yang berbeda. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena subjek yang digunakan ialah penerima program CSR Toyota Indonesia yaitu siswa yang mengikuti ekstrakurikuler *eco school* di SMA Negeri 9 Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya.

## **I.2.Rumusan Masalah**

Bagaimana hubungan *Corporate Social Responsibility* Toyota Eco Gallery dengan Citra Perusahaan Toyota Indonesia pada siswa SMA Negeri 9 Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan *Corporate Social Responsibility* Toyota Eco Gallery dengan Citra Perusahaan Toyota Indonesia pada siswa SMA Negeri 9 Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya.

### **I.4. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan agar pembahasan tidak terlalu meluas. Fokus batasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Objek penelitian adalah Hubungan *Corpore Social Responsibillity* Dengan Citra Perusahaan Toyota Indonesia
3. Subjek penelitian adalah siswa yang mengikuti eksul *eco school* pada SMA Negeri 9 Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya, sebagai pemanfaat CSR.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1. Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan referensi sebagai penelitian riset dalam bidang *Public Relations* telebihnya ialah sebagai referensi mengenai hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Untuk memberikan masukan kepada pihak perusahaan (Toyota Indonesia) dalam memperbaiki citra perusahaan sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan setiap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan program CSR Toyota Eco Gallery.