

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I. Latar Belakang Masalah**

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Effendy, 2007:254).

Proses pada Teori S-O-R menurut Hosland, *et al* yaitu, Stimulus (rangsang) yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu, dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Apabila stimulus telah mendapatkan perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku) (Notoatmodjo, 2014 : 83-84).

Pada penelitian ini, sikap berada pada tahapan efek (Response) yang terjadi karena adanya pesan (Stimulus) yaitu berupa program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

“Petani Green Belt” oleh PT Semen Gresik. Response adalah efek dari adanya Stimulus yang diberikan kepada Organism yaitu Petani Kerek yang berada di wilayah Ring I sekitar pabrik Semen Gresik, dimana efek tersebut bisa berupa opini, pengetahuan, sikap, maupun motif mengenai suatu Stimulus yang diberikan. Efek untuk sikap sendiri dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2003:254)

LaPierre dalam Azwar (2016) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan (Azwar, 2016:5).

Dalam hal ini faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap yang ditunjukkan oleh petani sangat dipengaruhi terhadap apa yang disampaikan oleh seorang *Public Relations*. Public relations juga berperan dalam menjalin hubungan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Menurut Cutlip, bahwa Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan itu. Pernyataan ini menunjukkan adanya hubungan yang saling terkait antara perusahaan dengan publik. Kedudukan perusahaan dipengaruhi oleh keberadaan publik. Begitu pula sebaliknya, publik membutuhkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik. Menurut salah satu pakar, keberadaan sebuah perusahaan dan masyarakat, keduanya memiliki sifat saling mempengaruhi dan dipengaruhi (Florensia, 2013:2).

CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih luas (Hadi, 2011:48).

Seperti menurut Institute of Public Relations (IPR), tujuan Public Relations yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan tujuan bersamaan antara perusahaan dan publiknya (Suryadi, 2007:16). Salah satu kegiatan dari Public Relations adalah melakukan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang di buat untuk mengatasi persoalan-persoalan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. (Kriyanto, 2016:16)

Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) mengkomunikasikan aktifitas CSR kepada stakeholdersnya baik internal maupun eksternal merupakan salah satu tahapan penting dalam keseluruhan implementasi program corporate social responsibility (CSR). Upaya pengkomunikasian program corporate social responsibility (CSR) dalam perusahaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh public relations perusahaan.

Kegiatan CSR merupakan salah upaya perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan pada masyarakat. Kegiatan CSR, dilakukan dari perencanaan, persiapan, hingga pelaksanaan yang dilakukan oleh praktisi humas. Penerapan kegiatan CSR, perlu disadari perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya luas kepada masyarakat mengenai komitmen dan eksistensi perusahaan. Komunikasi di sini karena melalui kegiatan CSR tersebut, masyarakat serta perusahaan diajak, didorong, dan diikutsertakan untuk saling berbagi aspirasi apa yang menjadi harapan dan tujuan masing-masing. Adanya kegiatan sosial yang sifatnya bersama ini menggali informasi-informasi yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak.

Konsep dalam melaksanakan program CSR kemudian berkembang menjadi suatu konsep yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Konsep ini dikemukakan oleh John Elkington (1997) dimuat dalam buku "*Canibals with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness*". Konsep tersebut mengungkapkan jika perusahaan ingin sustain, maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya memburu *profit* atau laba,

melainkan perlu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007:6).

Kontribusi perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan tidak hanya menjadi kebijakan setiap perusahaan, tetapi menjadi komitmen perusahaan yang harus dijalankan. Menurut Undang-Undang No 40 Pasal 74 tahun 2007 menyatakan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Kartini, 2013:128).

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia juga harus melakukan kegiatan-kegiatan CSR yang tertuang dalam Pemerintah mengatur kewajiban di lingkungan Badan Usaha Milik Negara terhadap pemberdayaan masyarakat lokal dan terakhir Peraturan Menteri Nomor Per- 05/MBU/2007 tentang penyelenggaraan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL) dan mewajibkan seluruh BUMN melakukan PKBL melalui pemanfaatan dana dari laba BUMN. Program ini dibagi menjadi Program Kemitraan (PK) dengan usaha kecil untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar menjadi tangguh dan mandiri dengan prinsip logika ekonomi, sementara Program Bina Lingkungan (PBL) dilakukan melalui pemberdayaan kondisi sosial masyarakat di wilayah usaha BUMN yang bersangkutan (Wibisono, 2007 : 89).

PT Semen Gresik (Persero) Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri semen. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. Dengan visi menjadi perusahaan persemenan internasional yang terkemuka di Asia Tenggara, PT Semen Gresik terus berbenah dan melakukan inovasi dengan tetap berpegang pada kaidah tata pengelolaan perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance/ GCG*). (An, [www.semengresik.com](http://www.semengresik.com), diakses pada tanggal 23 Januari 2018).

PT Semen Gresik kini berupaya meningkatkan kualitas pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan secara menyeluruh. Untuk memenuhi harapan seluruh pemangku kepentingan, yakni pelanggan, mitra kerja, pemerintah, pegawai, lembaga-lembaga swadaya, media massa dan masyarakat sekitar dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Dengan perbaikan kualitas pelaksanaan tersebut, maka maksud pelaksanaan program tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak terbatas pada kegiatan pemberian bantuan semata, melainkan menjadi salah satu pendukung keberhasilan pengembangan usaha dalam jangka panjang Perseroan, dengan tujuan yang terdefiniskan dengan jelas dan dengan ukuran keberhasilan yang dapat dipertanggung jawabkan.

CSR Semen Gresik memiliki beberapa program yang menjadi prioritas Semen Indonesia Pabrik Tuban, diantaranya Si Cerdas (Pendidikan), Si Prima (Produk dan layanan), Si Lestari (Lingkungan), Si Peduli (Sosial dan ekonomi) ( <https://semenindonesia.com/wp-content/uploads/2018/12/AR-SMI-2013.pdf>)

Salah satu program unggulan CSR PT Semen Gresik ialah Si Lestari yaitu pemanfaatan lahan bekas tambang untuk pemberdayaan petani atau masyarakat sekitar melalui program “Petani Green Belt”. program Green Belt merupakan gerakan sabuk hijau yang dilaksanakan di lahan bekas tambang batu kapur milik perusahaan di Kota Tuban dengan merehabilitasi lahan kosong yang tidak terpakai sebagai lahan pertanian yang akan dikelola oleh masyarakat petani di sekitar pabrik. Program Petani Green Belt mulai dilaksanakan pada tahun 2004 hingga saat ini, merupakan salah satu program bina lingkungan untuk menciptakan keharmonisan perusahaan dengan masyarakat sekitar. Selain itu, program bina lingkungan PT Semen Gresik bertujuan untuk memelihara lingkungan hidup, membantu meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar pabrik.

Program *green belt* mempunyai manfaat bagi lingkungan di sekitar area pabrik yaitu untuk mengurangi debu, menambah O<sub>2</sub>, mengurangi risiko bencana longsor dan kekeringan sedangkan manfaat untuk perusahaan sendiri ialah meningkatkan *corporate image*.

Gambar 1.1

Petani yang tergabung dalam Program Green Belt sedang membajak sawah di area Pabrik Semen Gresik



(Sumber: Kabarbisnis.com)

Program Petani Green Belt merupakan implementasi dari program bina lingkungan yang telah dilaksanakan sejak tahun 2004 dengan pengelolaan lahan pertanian di sekitar lokasi tambang batu kapur dan tanah liat milik perusahaan sebagai lahan sabuk hijau. Hingga 2017, total Petani Green Belt yang mengelola lahan perusahaan adalah sebanyak 328 orang dan terbagi dalam 20 kelompok petani dari desa-desa terdekat. ([Kumparan.com](http://Kumparan.com), 2017).

Sebagian dari petani yang tergabung dalam program *green belt* mengaku senang bisa masuk dalam program CSR tersebut karena program tersebut sepenuhnya dibiayai oleh PT Semen Gresik dan hasil dari panen mereka bisa mereka jual kembali. Hal itu tentu saja sangat membantu para petani dalam segi ekonomi mereka. Namun disatu sisi ada beberapa petani yang mengungkapkan bahwa mereka menjadi ketergantungan dengan bantuan tersebut khususnya pada lahan garapan. Sebab lahan yang selama ini digarap statusnya adalah milih pabrik.

Pada wawancara singkat dengan Pak Ruslan, salah satu petani yang masuk dalam kelompok “Petani Green Belt” beliau mengaku senang bisa masuk dalam kelompok tersebut:

“Yang jelas senang ya mbak saya bisa masuk dalam kelompok “Petani Green Belt” ini karena kita banyak dibantu oleh pihak dari Semen Gresik sendiri.” (Ruslan, petani Desa Sumber Arum, 16 Nopember 2018)

Hal serupa juga terjadi dengan Bu Sumarti, seorang petani yang juga masuk dalam kelompok “Petani Green Belt” mengungkapkan bahwa beliau senang bisa bergabung dalam kelompok tersebut.

“Seneng ya mbak karena dikasih bantuan terus hasil panennya itu bisa jadi pemasukan buat para petani sendiri jadi tidak ada sistem bagi hasil antara petani sama pihak semennya.” (Sumarti, petani Desa Karanglo, 16 Nopember 2018)

Akan tetapi disamping dari senang bisa mendapatkan bantuan Bu Sumarti mengaku juga khawatir jika sewaktu-waktu lahan ini diambil lagi oleh PT Semen Gresik.

“Ya ada rasa takut juga mbak kalo misalnya lahan ini sewaktu-waktu diambil lagi oleh PT Semen Gresik jadinya saya kan harus kembali ikut orang lagi.” (Sumarti, petani Desa Gaji, 16 Nopember 2018)

Pada program CSR Petani Green Belt ini adalah lahan yang digarap oleh para petani statusnya adalah milik pabrik. Hal tersebut menyebabkan petani menjadi tergantung terhadap bantuan tersebut. Pak Bakir mengatakan bahwa disamping beliau senang dengan adanya program ini tapi disatu sisi beliau juga menganggap bahwa bantuan ini secara tidak langsung membuat hasil penjualan mengalami kerugian karena hasil panen dibeli oleh para tengkulak dengan harga yang tinggi.

“ya agak rugi mbak karena hasil panen dibeli oleh tengkulak dengan harga yang tinggi jadi ini buat petani merasa terbebani ketika harus menjual hasil panen kepada para tengkulak” (Bakir petani Desa Jarorejo 16 Nopember 2018)

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana sikap petani Kerek di wilayah ring I mengenai Program Corporate Social Responsibility (CSR) “Petani Green Belt” oleh PT Semen Gresik di Tuban. Peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap yang diberikan oleh responden mengenai program yang diselenggarakan oleh PT Semen Gresik karena tolak ukur atas keberhasilan suatu program CSR bisa dilihat dari seberapa banyak respon positif yang diberikan sehingga menjadi alasan peneliti untuk menggunakan sikap menjadi objek dalam penelitian ini.

Penelitian sejenis juga telah dilakukan oleh Kevin (2018) Strategi. Pembeda dari penelitian tersebut ialah fenomena yang diambil dipakai. Fenomena yang diambil dalam penelitian tersebut adalah mengenai “Strategi Public Relations PT Semen Gresik (PERSERO) Tbk Dalam Mempertahankan *Corporate Image* Melalui Program CSR “*Green Belt*” yang membahas tentang strategi PR Semen Gresik untuk mempertahankan citra positif di masyarakat melalui adanya program CSR “*Green Belt*” yang ditujukan untuk kelompok petani yang berada di area pabrik Semen Gresik.

Sementara penulis melakukan penelitian dengan fenomena yang menunjukkan bagaimana Sikap Petani Kerek dengan adanya program “Petani *Green Belt*” dengan responden Petani Kerek yang berada di wilayah Ring I area pabrik Semen Gresik yang dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah peneliti siapkan untuk dibagikan kepada petani Kerek di Tuban tepatnya di wilayah Ring I dimana wilayah tersebut merupakan wilayah yang lokasinya paling dekat dengan Pabrik Semen Gresik.



## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:  
“Bagaimana sikap petani Kerek di Tuban mengenai program Corporate Social Responsibility Petani Green Belt PT Semen Gresik, Tbk”

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

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Sikap petani Kerek di Tuban mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) "Petani Green Belt oleh PT. Semen Gresik, Tbk.

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

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membatasi penelitian dengan beberapa karakteristik, yaitu objek pada penelitian ini adalah Sikap Petani Kerek di Tuban mengenai program Corporate Social Responsibility (CSR) “Petani Green Belt”, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah petani Kerek yang berada di Ring I area pabrik Semen Gresik.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Sebagai referensi dalam kajian Public Relations, khususnya evaluasi program Corporate Social Responsibility (CSR) dan bagaimana sikap petani mengani aktivitas tersebut

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan penjelasan pengaruh kegiatan CSR yang dilakukan PT Semen Gresik yang berdampak pada sikap petani Kerek di Tuban. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh yang dihasilkan, perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai program tersebut, sehingga untuk ke depannya bisa dilaksanakan lebih optimal.