

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Setiap Perusahaan dan masyarakat harus menciptakan, dan menjalin suatu hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Sebagai salah satu elemen hidup yang berpengaruh di ruang lingkup masyarakat, peran perusahaan sangat penting dalam struktur masyarakat sosial (Harahap, 2019, p. 54). *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara esensial merupakan suatu kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diarahkan untuk meningkatkan kondisi social ekonomi, dan budaya, yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Muyasaroh, 2016, p. 76). Pada ranah ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat membawa dampak yang signifikan dan memperkuat posisi perusahaan disuatu wilayah, ketika menjalin kerjasama jangka panjang dengan masyarakat. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan sangat beragam, adapun dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam upaya memberikan perekonomian jangka panjang.

Komunikasi juga merupakan salah satu bidang yang dikaji dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Friedman (dalam Solihin 2015, p. 7) menyimpulkan bahwa suatu perusahaan menggunakan retorika *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka konsepsi tersebut harus diartikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memaksimalkan laba. Menurut konsepnya setiap perusahaan harus memegang prinsip-prinsip 3P (*profit, people, and planet*), bahwasannya selain mengejar keuntungan suatu perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat disekitar kawasan wilayah perusahaan (Mardikanto,

2010, p. 329). Demikian juga, suatu organisasi besar, yang dalam hal ini akrab disebut “perusahaan”, proses pertumbuhan, kematangan dan keberlanjutannya dipengaruhi oleh kualitas dalam menjalin hubungan yang baik dengan orang, kelompok, maupun komunitas yang bermitra.

Komunikasi juga merupakan salah satu bidang yang dikaji dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Komunikasi yang terjalin dengan baik tentu akan memberikan dampak dan citra yang positif, “do good” to “look good” menjadi senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu korporasi. Masyarakat dan komunitas lokal sekitar lokasi diibaratkan sebagai tetangga, apabila diperlakukan dengan baik, maka akan menjadi kawan yang baik. “Politik bertetangga baik” tentu menjadi solusi menjalin relasi, agar tetangga organisasi tersebut dapat menjadi kawan. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak semata-mata dimaknai hanya sebagai kegiatan organisasi, melainkan harus menjadi “roh” organisasi yang mendasari semua pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi (Muyasaroh, 2016, p. 75).

Tidak hanya berfokus pada citra perusahaan, ketika menjalin aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengutip pemahaman Post (dalam Solihin, 2015, p. 3), secara simultan suatu korporasi akan menjalankan tiga jenis (*economic responsibility, legal responsibility, dan social responsibility*) kepada *outside stakeholder*, dimana ketiga jenis tersebut harus dijalankan secara seimbang. Sehingga perusahaan dibentuk tidak hanya untuk berfokus pada menghasilkan laba secara optimal, namun juga dapat memperoleh *income* dari sumber lain. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dikatakan sebagai salah satu strategi

perusahaan untuk mengakomodasi keinginan, kebutuhan dan kepentingan publiknya. Sehingga pada akhirnya dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan akan mampu membina hubungan baik dengan masyarakat dalam jangka panjang.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dan tepat sasaran akan memberikan *feedback* yang baik juga. Sama halnya dengan PT REA Kaltim Plantations, sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor perkebunan kelapa sawit di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. PT REA Kaltim Plantations menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menciptakan *Program Pemberdayaan Masyarakat Desa* (PPMD) sebagai suatu program yang dinilai efektif dan inovatif bagi publiknya, yang dalam hal ini melibatkan komunitas dan masyarakat yang berada disekitar area operasional perusahaan. PPMD yang dijalankan oleh PT REA Kaltim Plantations difokuskan untuk masyarakat dan komunitas perusahaan yang berada disekitar area operasional perusahaan.

Sebagai “*lipstick*” perusahaan, PT REA Kaltim Plantations menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai alat untuk menjalin relasi, yang dapat memberikan citra positif bagi masyarakat lokal. Hal ini menarik bagi praktikan, karena PT REA Kaltim Plantations melalui *Program Pemberdayaan Masyarakat Desa* (PPMD), mampu mengubah mata pencarian utama masyarakat lokal, serta dapat menjali hubungan baik dengan masyarakat luas dalam jangkauan yang luas. Oleh karena itu, baik untuk diamati dari kacamata komunikasi, praktikan

akan akan mempelajari, dan menganalisis secara mendalam mengenai “**Aktivitas Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Rea Kaltim Plantations Melalui Program PPMD (Program Pemberdayaan Masyarakat Desa)**” dan penelitian ini akan berfokus pada ruang lingkup *smallholder and community development*, sebagai divisi yang berperan aktif dalam menjalankan program tersebut.

## **I.2 Bidang Kerja Praktek**

Praktikan akan melakukan kerja praktek di *Corporate Affairs Department*, divisi *Smallholder and Community Development* PT REA Kaltim Plantations. Pada bidang ini, praktikan akan berfokus pada aktivitas *Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (PPMD)* dengan mengikuti aktivitas *officer Smallholder and Community Development* secara menyeluruh. Bidang ini relevan dengan mata kuliah “*Pengantar Public Realtion*” yang pernah dipelajari, karena praktikan secara langsung dapat terjun kelapangan untuk turut andil dalam berbagai aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT REA Kaltim Plantations.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktek**

### **I.3.1 Tujuan Umum**

Melalui kerja praktik, mahasiswa dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari, memberikan gambaran dunia kerja nyata kepada mahasiswa, mengasah keterampilan, *communication skill*, dan menambah pengalaman dan

pengetahuan baru bagi mahasiswa mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

Melalui kerja praktik, mahasiswa dapat mempelajari secara mendalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *Program Pemberdayaan Masyarakat Desa* (PPMD), serta mengetahui praktek kerja nyata perusahaan, dalam menjalankan tanggung jawab ini di masyarakat lokal.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktek**

### **I.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa dapat memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk diimplementasikan di lingkungan kerja praktik divisi *Smallholder and Community Development* PT REA

### **I.4.2 Manfaat Bagi Akademis**

Melalui kerja paktek, diharapkan dapat menjadi barometer pencapaian kinerja program studi, serta menambah relasi kerjasama dengan instansi kerja praktik di luar pulau Jawa, terkhusus Kalimantan Timur.

### **I.4.3 Manfaat Bagi PT REA Kaltim Plantations**

Hasil kerja praktik ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, berdasarkan hasil pengkajian dan analisis yang dilakukan praktikan selama kegiatan

kerja praktik berlangsung, teristimewa bagi *Corporate Affairs Department*, divisi *Smallholder and Community Development* PT REA Kaltim Plantations.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Aktivitas Komunikasi *Corporate Social Responsibility***

Aktivitas merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara aktif, kreatif yang terjadi baik secara fisik maupun nonfisik (Andraina, 2014, p. 8). Mengadopsi pemaparan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, aktivitas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan, dimana kegiatan tersebut dilakukan setiap bagian perusahaan atau organisasi. Dijabarkan secara sederhana, aktivitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara berkala dan berulang-ulang. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatio* yang berarti pemberitahuan yang pertukaran, kata sifatnya *Communis* yang bermakna umum, bersama atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Effendy, 2003, p. 2). Sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai benteng tanggung jawab dan komitmen lingkungan sekitar perusahaan (Rachman, 2011, p. 16)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat juga diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat atau lingkungan agar dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Mengutip pemikiran Soeling (dalam Wandina et al., 2016, p. 2) *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tugas dari perusahaan untuk menciptakan kemakmuran dengan berbagai upaya untuk menghindari, melindungi, dan

meningkatkan aset-aset masyarakat. komitmen *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan kemitraan tanggung jawab bersama antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat dan komunitas setempat.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar, oleh karena itu Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), (CSR) (Solihin, 2015., p. 131).

- a. *Cause Promotions*, dalam aktivitas ini perusahaan menyediakan biaya atau sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu keadaan sosial. Komunikasi persuasif menjadi fokus utama pada aktivitas ini, guna menciptakan kesadaran dan perhatian terhadap masalah sosial.
- b. *Cause Related Marketing*, dalam aktivitas ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase dari pendapatan untuk menjalankan aktivitas sosial.
- c. *Corporate Social Marketing*, dalam aktivitas ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d. *Corporate Philanthropy*, dalam aktivitas ini perusahaan memberikan sumbangan atau donasi kepada masyarakat yang membutuhkan.
- e. *Community Volunteering*, dalam aktivitas ini perusahaan mendukung dan mendorong pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk meluangkan waktu secara sukarela dalam membantu masyarakat lokal.

*f. Socially Responsible Business Practice*, dalam aktivitas ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh aturan hukum yang berlaku dengan tujuan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, teori yang relevan dengan pembahasan yang diangkat yakni *socially responsible business practice*, karena teori ini merupakan salah satu bentuk aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT REA Kaltim Plantations melalui program PPMD (Program Pemberdayaan Masyarakat Desa). Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dapat memberikan manfaat/keuntungan tersendiri bagi masyarakat. Menurut Peter Brew, Direktur *International Business Leaders Forum (IBLF)* wilayah Asia Pasifik, mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* menghadirkan manfaat bagi masyarakat, antara lain: [1] Aktivitas dan peluang ekonomi. [2] *Employment*. [3] Akses terhadap skill dan teknologi. [4] Infrastruktur yang meningkat. [5] Perlindungan terhadap lingkungan. [6] kesehatan serta investasi sosial.

### **I.5.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bagi Korporasi**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan cara korporasi mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat (Budimanta et, al., 2004). Pada tataran ini, *Corporate Social Responsibility (CSR)* digolongkan menjadi tiga tingkatan yakni [1] *Charity*, kegiatan yang dilakukan dengan memberikan sumbangan, [2] *Philanthropy*, kegiatan yang dilakukan untuk



menyelesaikan masalah, [3] *Citizenship*, kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk membangun daya saing masyarakat. Menurut Kotler dan Lee (dalam Solihin, 2015, p. 84), *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dirasa penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan para konsumennya. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki manfaat bagi perusahaan, (Maria 2014, p. 55).

- **Meningkatkan Citra Perusahaan**

Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, khalayak dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat, sehingga memberikan dampak terhadap citra perusahaan.

- **Memperkuat *Brand* Perusahaan**

Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada khalayak luas dengan cara memberikan produk secara gratis, sehingga dapat menimbulkan dan memberikan kesadaran akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

- **Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan**

Dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, sehingga dibutuhkan bantuan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah

daerah, masyarakat, dan komunitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

- **Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya**

Ketika *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga menjadi tolak ukur yang membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

- **Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan**

Memilih kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas, dengan merencanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara konsisten, dan rutin dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global

- **Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan**

Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang baik tentu akan oleh penyedia dana, seperti perbankan, sehingga akan lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Berkaitan dengan batasan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dapat pula diartikan sebagai payung untuk memahami berbagai persoalan sosial, baik antara perusahaan dengan masyarakat lokal, maupun antara pihak masyarakat dengan perusahaan setempat.