

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bina lingkungan yakni program penguatan situasi sosial masyarakat di sekitar perusahaan BUMN dengan menggunakan dana dari keuntungan BUMN dalam bentuk subsidi. Bina lingkungan merupakan suatu program yang membantu masyarakat dalam kegiatan mensejahterakan kehidupan masyarakat disekitar perusahaan. Program CSR adalah program yang ada di sebagian perusahaan BUMN di Indonesia. Kegiatan bina lingkungan meliputi banyak pihak yang mampu meningkatkan citra perusahaan.

Pada umumnya, program CSR dikelola oleh departemen hubungan masyarakat atau biasa disebut dengan *Public Relations* (PR). *Public Relations* berhubungan dengan citra perusahaan. Citra berkaitan dengan reputasi sebuah perusahaan. Menurut *America Marketing Assocation* dalam jurnal Ardyan BP (2019) Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tercerminkan dalam benak pelanggan. Citra perusahaan sendiri terhubung langsung dengan fisik dan atribut perusahaan seperti nama, bangunan, produk serta jasa.

Omoregie et al. (2019) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu aset tak berwujud dari sebuah perusahaan dengan keunikan yang mudah dikenali tetapi sulit untuk ditiru. Citra perusahaan itu sendiri dapat meningkatkan kesan positif pada perusahaan di mata masyarakat melalui program CSR. Seperti halnya PT. ASABRI (Persero) merupakan Badan Usaha Milik negara (BUMN) yang terbentuk perseroan terbatas merupakan salah satu perusahaan umum asuransi sosial Angkatan bersenjata republik Indonesia. PT. ASABRI (Persero) memiliki saham yang dimiliki oleh negara yang diwakili oleh Menteri negara BUMN selaku pemegang saham atau RUPS.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 41 Tahun 2003 tentang pelimpahan kedudukan, tugas, dan kewenangan menteri keuangan pada perusahaan perseroan (persero), perusahaan perum (Perum) serta perusahaan jawatan (Perjan) kepada menteri negara BUMN. Perjalanan perusahaan asuransi PT. ASABRI (Persero) sempat diwarnai oleh skandal. (Hadi, 2011) dalam jurnal Anneke Tita Vyona et al. (2020) menjelaskan bahwa kegiatan CSR adalah komitmen suatu perusahaan dalam membentuk dan membangun perekonomian perusahaan dengan menjalankan kegiatan

etika bisnis yang dapat meningkatkan kualitas hidup perusahaan, karyawan, serta keluarga karyawan.

Pada awal tahun 2020, PT ASABRI (Persero) memiliki dugaan terjerat kasus penggelapan dana yang dilakukan oleh para pejabat PT. ASABRI (Persero) yang menyebabkan citra perusahaan turun secara drastis baik di mata masyarakat maupun peserta asuransi yang mengakibatkan ketidakpercayaan kepada perusahaan. Citra perusahaan juga saat terjadi dugaan isu miring tersebut berada dibawah rata rata menurut grafik yang telah di analisis oleh PT. ASABRI (Persero). Dalam permasalahan ini, Kartika selaku kepala bidang program CSR (2021) mengatakan bahwa hal ini merupakan peran PR (*Public Relations*) perusahaan untuk bertanggung jawab dalam memulihkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat disekitar lingkungan mereka.

Secara teoritis, sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab moral terhadap lingkungan dan masyarakat yang terlibat dalam semua kegiatan usahanya, baik yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini disebut sebagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya menjadi cara bagi dunia usaha untuk membangun citra positif di mata masyarakat dan pemerintah dari para pelaku bisnis, tetapi juga merupakan salah satu alternatif pemerintah dalam upaya peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat. Namun, dalam wawancaranya Kartika mengatakan, pada tahun 2021 program CSR di PT. ASABRI berganti nama menjadi TJSL atau Tanggung Jawab Sosial Lingkungan. Beliau juga mengatakan bahwa program CSR PT. ASABRI merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengembalikan citra perusahaan yang sempat menurun. Dalam wawancaranya, Kartika mengatakan cara perusahaan mengetahui bahwa citra perusahaan menurun dengan cara melakukan survey kepada peserta asuransi. Mengenai data tersebut, beliau mengungkapkan bahwa data survey dan data grafik tentang penurunan citra tersebut merupakan salah satu data yang tidak bisa disebarluaskan kepada pihak luar, tetapi beliau meyakinkan bahwa memang citra perusahaan menurun.

Oleh karena itu, peneliti ingin mencoba menggali bagaimana PT. ASABRI (Persero) dalam mengembalikan kepercayaan Masyarakat dan peserta yang sempat menurun melalui program TJSL yang dilakukan di Subang, Jawa Barat setelah terjadi dugaan penggelapan dana.

Adapun penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian tentang Program CSR dapat meningkatkan citra perusahaan melalui program kemitraan dan bina lingkungan seperti yang ditulis oleh Ridwan Yunus, M dan Eka Budi, R pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dengan menggunakan pendekatan wawancara mendalam dan observasi. Hasil menunjukkan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dijalankan sangat baik oleh para staff CSR dan sesuai dengan prinsip CSR yang berkelanjutan, akuntabel dan transparan.

Peneliti terdahulu lainnya yang menggunakan pendekatan wawancara mendalam dan observasi yaitu Program CSR PT. Angkasa Pura II mengembangkan kembali Citra Perusahaan dengan Metode Studi Kasus deskriptif kualitatif Melalui Program peduli Sosial tahun 2019 yang ditulis oleh Lina W, M.I.kom dan Suci A, Faradita.

Hasil penelitian terlihat bergantung pada konsep CSR : yakni pemasaran sosial perusahaan, pemasaran terkait penyebab, implementasi filantropi perusahaan. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Yosa Vega Prasiska dkk dari FEB Universitas Muhammadiyah Magelang melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami dampak *Corporate Social Responsibility* terhadap citra Perusahaan di warga sekitar perusahaan PT Pandatez. Variabel-variabel CSR berasal dari Community Support, Environment, dan Non Teritorial Operation.

Penelitian ini memakai metodologi Kuantitatif & analisis linear berganda dengan cara meninjau kepada warga sekitar PT Pandatex. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel pada Community Support dan Environment tidak memiliki dampak yang besar terhadap citra perusahaan, sedangkan Non Teritorial Operation berdampak pada citra perusahaan.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang mengungkapkan efek aspek sosial, ekonomi dan lingkungan terhadap gambaran perusahaan dalam PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran. Penelitian ini disusun oleh Made A, et al dari FEB Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menyatakan, aspek sosial memiliki dampak positif yang baik kepada citra perusahaan pada PT. Pertamina Terminal Bahan Bakar Minyak, begitu juga dengan aspek ekonomi & lingkungannya.

Penelitian Terdahulu terakhir yang berasal dari Indonesia menggambarkan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan untuk Citra Perusahaan pada CV Cemilan Kunik Garut, yang disusun oleh Suca Rusdian Amellia Octaviani Putri, penulis menggunakan

Metode Deskriptif dan Metode Asosiatif, Uji Validitas, Realibilitas, Korelasi, dan Determinasi sebagai Teknik Analisis Data, penelitian ini mendapatkan hasil terdapat pengaruh positif antara CSR kepada citra perusahaan.

Penelitian Terdahulu Internasional yang disusun oleh Regina V & U Daubaraite dari Kansas University of Technology. Penelitian mereka berjudul 'CSR in Forming Corporate Image' atau 'Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Menata Citra Perusahaan'. Artikel ini menganalisis dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan, berdasarkan penciptaan secara teoritis & empiris.

Artikel ini berfokus dengan rancangan teoritis CSR. Bagian kedua dari artikel ini mengungkapkan konsep teoritis citra perusahaan dan faktor-faktor pembentuknya. Studi teoritis menempatkan dasar untuk menciptakan pola struktur dampak tanggung jawab sosial perusahaan pada citra perusahaan, yang menyajikan dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan. Selain konsep teoritis yang dibahas sebelumnya, tiga faktor pembentuk citra perusahaan (komunikasi pemasaran perusahaan, CSR dan karakteristik demografi konsumen) dirinci. Penelitian Terdahulu selanjutnya disusun oleh Maneet Kaur dari Lovely Professional University, Jalandhar, India. Penelitian tersebut berjudul CSR – a Tool To Create a Positive Brand Image atau 'Tanggung Jawab Sosial Perusahaan - Alat untuk Buat Citra Brand yang Positif'.

Penulisan ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat mengarah pada penciptaan citra merek yang lebih baik. Ini menyelidiki kemandirian inisiatif CSR membangun citra positif di benak konsumen. Penelitian ini didasarkan pada data sekunder, informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber otentik seperti buku, jurnal, majalah dan laporan penelitian serta data elektronik yang dikumpulkan melalui situs web terkait.

Penjelasan dan eksplorasi berbagai jenis informasi konseptual yang disajikan dalam penelitian ini merupakan hasil observasi, pembacaan mendalam, pengalaman dan penilaian rasional penulis dan rekan penulis makalah. Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul 'Relationship between CSR and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image' atau 'Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Kinerja: Pengaruh Mediasi Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan'. Penelitian ini disusun oleh Laith Salman A, et al dari departemen manajemen bisnis, universitas middle east, Jordan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model kausal yang menggabungkan konsep-konsep ini untuk

menyelidiki hubungan di antara mereka dalam konteks rumah sakit. Namun, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan pada hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kinerja Pemasaran.

Hasil menunjukkan pengaruh langsung positif *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan dan kinerja Pemasaran. Hasil juga menunjukkan pengaruh langsung positif nilai Pelanggan terhadap Citra Perusahaan serta Kinerja Pemasaran. Temuan juga menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh langsung positif terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya, hasil menunjukkan pengaruh mediasi parsial citra perusahaan dan nilai pelanggan. Lalu, Penelitian dengan judul 'Hubungan CSR, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Niat Membeli' yang disusun oleh Chun-Chen Huang dkk mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan niat pembelian.

Penelitian ini mengkaji apakah citra perusahaan memiliki efek mediasi pada niat pembelian melalui tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan. Riset ini menyebarkan 400 pertanyaan, dan setelah dikeluarkan 69 pernyataan yang kurang valid, terdapat 331 pernyataan yang valid. Kesimpulan penting dari penelitian ini adalah bahwa CSR perusahaan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, dan niat belanja.

Penelitian yang disusun oleh Muhammad Salman Shabbir, Mohd Noor Mohd Shariff, dkk berjudul *CSR And Customer Loyalty In Islamic Banks Of Pakistan: a Mediating Role Of Brand Image* atau 'Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Pakistan: Peran Mediasi Brand Image merupakan upaya untuk mengeksplorasi mata rantai yang hilang antara tata kelola perusahaan dengan citra perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan konteks bank syariah di Pakistan. Validitas konvergen dari model yang diusulkan dilakukan untuk memeriksa kesehatan model sementara analisis regresi diterapkan untuk memeriksa hubungan variabel. Hasil penelitian menggambarkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Brand Image berperan penting sebagai mediator.

Studi ini menemukan peran penting citra merek untuk mengintensifkan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan bahwa bank syariah harus memasukkan CSR dalam kebijakan

bisnis untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggambarkan citra positif bank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Program CSR Bina Lingkungan yang dilakukan oleh PT. ASABRI (Persero) dapat meningkatkan kembali citra positif perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun 2 tujuan dari penelitian ini adalah :

1.3.1 Tujuan Praktis

Merupakan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah program CSR Bina Lingkungan PT. ASABRI (Persero) mampu meningkatkan citra positif perusahaan.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Merupakan tujuan penelitian untuk mengetahui Peran *Public Relations* dalam program CSR Bina Lingkungan PT. ASABRI (Persero) dalam meningkatkan kembali citra positif perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a) Manfaat Akademis

1. Bagi peneliti dan civitas akademik penelitian ini merupakan proses belajar untuk lebih kritis dalam melakukan penelitian tentang mengembalikan citra positif suatu perusahaan serta berguna untuk menambah pengetahuan peneliti dan civitas akademik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan literatur penunjang civitas akademik dalam penelitian sejenis.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi PT. ASABRI (Persero) dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau saran serta masukan bagi instansi terkait.

1.5 Sistematis Penulisan

Pada penelitian ini, terbagi menjadi beberapa bab dan sub – bab yang akan dijabarkan. Masing – masing akan ditulis secara terperinci sebagai berikut :

BAB I : Pada bab ini penulis menggambarkan tentang sejarah PT. ASABRI (Persero) hingga dugaan skandal yang terjadi pada perusahaan tersebut. Kemudian penulis menggambarkan perumusan masalah untuk meningkatkan kembali citra positif perusahaan terhadap masyarakat dan peserta asuransi sehingga dapat ditemukannya tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II : Bab ini berisikan tentang kajian teori yang mana menggunakan teori pemulihan citra (Image Restoration Theory) Kemudian menyertakan beberapa konsep penelitian seperti, *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations* dan Citra Perusahaan.

BAB III : Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode kualitatif dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : bab ini berisikan tentang visi misi perusahaan, tugas pokok informan lalu hasil penemuan penelitian dan pembahasan yang dijabarkan oleh peneliti.

BAB V : bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka merupakan sumber referensi yang didapat dari buku, jurnal nasional, jurnal internasional atau karya ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.