

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam aspek kehidupan masyarakat tidak akan pernah lepas dari komunikasi, sebab komunikasi merupakan suatu proses dua arah yang menghasilkan pertukaran informasi dan pengertian antara masing-masing individu yang terlibat. Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar manusia. Komunikasi merupakan kebutuhan hakiki dalam kehidupan manusia untuk saling tukar menukar informasi. Karena tanpa komunikasi - interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Manusia memerlukan kehidupan sosial, kehidupan bermasyarakat. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi).

Penelitian Muhammad menyatakan bahwa komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia. Sehingga perlu membangun komunikasi yang baik agar dapat tercipta hubungan yang harmonis dengan orang lain. Begitupun dalam sebuah perusahaan, komunikasi menjadi kunci utama dalam proses pertukaran informasi antar bagian dalam perusahaan. Baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan, maupun karyawan dengan sesama karyawan dalam perusahaan tersebut.

Proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan khususnya yang menyangkut komunikasi antara pimpinan dan bawahan merupakan faktor penting dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif. Dalam suatu organisasi perusahaan dibutuhkan suatu strategi untuk mempertahankan citra perusahaan karena strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah ia rencanakan. Demikian pula dengan Strategi Komunikasi *Public Relations* (PR) yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh

masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral *Public Relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

Keberadaan *Public Relations* di sebuah perusahaan mempunyai tujuan yaitu menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya melalui program CSR.

Penelitian Sundari menyatakan bahwa strategi *Public Relations* (PR) yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral *Public Relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat. Strategi diperlukan dalam kehidupan manusia karena melalui strategi diharapkan suatu kegiatan akan berjalan dengan seharusnya. Sebagai manusia yang bermoral tentunya strategi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah strategi yang positif, baik dan tidak merugikan orang lain demi terciptanya kenyamanan bersama serta kondisi yang lebih baik lagi atau kondusif.

CSR merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan sebuah komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial. CSR diperlukan untuk menciptakan kesinambungan, keberlanjutan hidup dan hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dengan rekannya. Tanpa dukungan dan jalinan kemitraan dengan *stakeholders* lainnya, bisa dipastikan dalam waktu dekat mereka akan mengalami kerugian secara sosial dan ekonomi, akibat beberapa tekanan dan *claim* yang menyudutkan keberadaan perusahaan mereka, bahkan akan berkelanjutan dalam reputasi perusahaan.

Dengan kata lain keberadaan CSR akan mampu membuat jalinan kedekatan antara perusahaan dengan *stakeholder* mereka dan tidak dapat dipungkiri keberadaan perusahaan dan *stakeholder* dapat menentukan keberlanjutan sebuah perusahaan. Hubungan yang buruk antara kedua belah

pihak tersebut dapat menyebabkan krisis perusahaan yang pada situasinya dapat menimbulkan opini yang negatif sehingga merugikan perusahaan. Keberadaan CSR memang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri di suatu pihak dan sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat di pihak yang lain. Dengan demikian CSR sekarang ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* mereka, melalui beberapa program yang sesuai dengan prinsip-prinsip CSR.

Penelitian Novie menyatakan bahwa salah satu bentuk kinerja perusahaan yang membutuhkan peran seorang PR dalam mengelola komunikasi adalah pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR). CSR merupakan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dengan cara menyeimbangkan perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom line* menjadi salah satu faktor penentu penciptaan sebuah reputasi yang baik. Namun, kinerja perusahaan yang tertuang dalam pelaksanaan CSR yang baik haruslah memiliki penilaian *key performace indicator* dan *sustainability* yang tampak jelas.

IKEA merupakan sebuah peritel perabotan rumah tangga dari Swedia yang didirikan pada tahun 1943. Pada tanggal 15 Oktober 2014, Hero Supermarket sebagai pemegang lisensi IKEA di Indonesia resmi membuka gerai pertamanya IKEA di Indonesia. Lokasi IKEA tersebut berada di Alam Sutera, Tangerang, Provinsi Banten. IKEA Alam Sutera ini merupakan toko ke-364 di dunia.

Program CSR yang dilakukan IKEA Indonesia ini adalah untuk membentuk persepsi yang positif mengenai produk-produk yang ada di IKEA Indonesia melalui program *Good Cause Campaign - Soft Toy For Education*.

Good Cause Campaign – Soft Toy For Education merupakan kampanye dalam misi kemanusiaan dan kepedulian terhadap sesama di bidang pendidikan. IKEA bersama dengan UNICEF dan *Save the Children* mempercayai penuh kekuatan dalam bekerjasama. Itulah alasannya mengapa *IKEA Foundation* memberikan dukungan penuh terhadap UNICEF dan *Save*

the Children. Mereka bersama-sama mengembangkan suatu motivasi untuk mendukung kebijakan pemerintah dengan membuat perubahan penting bagi kehidupan anak-anak terutama dibidang pendidikan. Lewat *Soft Toy For Education* ini IKEA Indonesia berhasil mengumpulkan 46,000 Euro atau setara dengan Rp. 701,500,000.

Maksud dan tujuan IKEA mengadakan program *Good Cause Campaign - Soft Toy For Education* ini adalah untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa dalam pembuatan boneka di IKEA Indonesia tidak sembarangan dalam memilih produk. Seluruh produk, terutama soft toys harus memenuhi persyaratan yang ketat dari aspek kualitas maupun keamanan. Oleh karena itu IKEA ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa kualitas dari pemuatan boneka di perusahaan melalui program *soft toy* tersebut sangat aman, terutama untuk anak-anak.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Melaksanakan Program CSR Di IKEA (Studi Pada Program *Good Cause Campaign - Soft Toy For Education* Di IKEA Indonesia).

I.2 Rumusan Masalah

Setelah masalah teridentifikasi dan dibatasi, maka selanjutnya adalah merumuskan masalah tersebut. Dari permasalahan tersebut, ada beberapa perumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relation* dalam program kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun image yang baik tentang IKEA Indonesia ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui keberhasilan strategi Komunikasi *Public Relation* IKEA dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program *Soft Toy for Education* di IKEA Indonesia ?”

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam berorganisasi dan juga dalam melakukan serta dapat menambah literatur pelayanan pada masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi lebih mengenai kegiatan sosial dari setiap perusahaan serta dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa/I Ilmu Komunikasi.

2) Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk IKEA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai Strategi Komunikasi *Public Relations* IKEA Indonesia dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, melalui peluncuran program *Soft Toy For Education*. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi IKEA Indonesia untuk lebih meningkatkan pemasaran dan kualitas pelayanan serta meningkatkan citra positif di masyarakat.

b. Manfaat untuk Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat lebih mengetahui dan memahami serta dapat memberikan kebebasan kepada anak-anaknya untuk berkreasi dengan menggunakan imajinasinya sendiri melalui program *Soft Toy For Education*- Desain Anak-Anak Untuk Kebaikan.

I. 5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematis Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Berisi mengenai teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, definisi konseptual dan kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode jenis penelitian, sifat penelitian, penentuan *Key Informan* dan *Informan*, Metode pengumpulan data, Teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penguraian umum secara mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan, membahas, menganalisis hasil penelitian, dan memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa refrensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.