

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berawal dari revolusi industri, perusahaan masih berorientasi pada dirinya sendiri, yaitu bagaimana mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan menganggap perhatian kepada masyarakat hanya cukup diberikan dalam bentuk penyediaan lapangan kerja, menyediakan kebutuhan masyarakat melalui produk yang dihasilkannya dan pembayaran kepada negara dalam bentuk pajak.

Namun pada hakekatnya kebutuhan masyarakat tidak hanya pada barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan saja, masyarakat selaku *stakeholders* juga ingin memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan/industri/lembaga yang beroperasi di daerahnya. Kontribusi langsung pada pengembangan masyarakat dan lingkungan sekitar melalui peran-peran sosial merupakan hal yang diharapkan oleh masyarakat dari beroperasinya sebuah perusahaan/industri/lembaga.

Pada saat ini memang ada suatu kecenderungan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap perilaku bisnis yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan-perusahaan semakin berada di bawah pengawasan masyarakat. Masyarakat mulai bertanya apakah keputusan-keputusan yang dibuat perusahaan memiliki dimensi tanggung jawab sosial atau tidak.

Hal tersebut dapat kita lihat dari meningkatnya pemogokan buruh atau unjuk rasa yang menuntut upah dan jaminan sosial lainnya yang lebih baik. Protes masyarakat tentang masalah pertanahan dan pencemaran lingkungan yang melibatkan sebuah perusahaan juga terus menjadi sorotan media dan publik.

Salah satu contoh kasus di Indonesia yang sampai saat ini masih dalam proses penanggulangan adalah Semburan Lumpur Panas di Sidoarjo, Jawa Timur dengan PT. Lapindo Brantas sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.

Kasus ini membuat banyak pihak mengalami kerugian, seperti masyarakat setempat yang terpaksa harus tinggal di tenda-tenda darurat karena kehilangan tempat tinggal. Puluhan Pabrik di kawasan itu dengan jumlah karyawan ribuan orang, terpaksa harus tutup. Hamparan sawah, tanaman dan tambak juga rusak dan berubah menjadi hamparan Lumpur.

Sarana publik juga tidak bisa diselamatkan. Sekolah, tempat ibadah dan sarana umum lainnya juga ikut tenggelam. Infrastruktur semacam jaringan listrik, telekomunikasi, jalan raya dan fasilitas publik lainnya juga tidak luput dari terjangan lumpur. Pada akhirnya perusahaan Lapindo sendiri yang harus membayar ganti rugi kepada banyak pihak dengan jumlah yang sangat tinggi.

Dari contoh kasus tersebut, perusahaan/industri/lembaga. sebagai salah satu aktor dalam pembangunan dituntut untuk mampu menerapkan konsep *triple bottom line*, dimana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan yang sebanyak-banyaknya tetapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada

masyarakat dalam bentuk kegiatan sosial dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Bagaimanapun juga, komunitas atau masyarakat sekitar ikut menentukan eksistensi perusahaan. Perusahaan tidak mungkin dapat beroperasi secara normal bila komunitas setempat antipati terhadap perusahaan/industri/lembaga tersebut. Tanpa dukungan dan jalinan kemitraan dengan *stakeholders* lainnya, bisa dipastikan dalam waktu dekat mereka mengalami kerugian.

Dukungan tersebut tidak dapat terbentuk dengan sendirinya. Tentunya mengalami proses melalui usaha-usaha yang direncanakan dan pertimbangan-pertimbangan yang matang.

Berdasarkan fenomena tersebut muncul konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Maka perusahaan dianggap perlu menerapkan konsep CSR dalam perusahaannya untuk menjawab permasalahan yang ada sekaligus merupakan tantangan bagi perusahaan/industri/lembaga. untuk merealisasikannya.

Corporate social responsibility (CSR) telah berkembang dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Belum pernah sebelumnya begitu banyak perusahaan yang mulai dan telah melaksanakan usaha yang serius untuk menetapkan dan mengintegrasikan CSR dalam setiap aspek perusahaan.

Kesadaran tentang pentingnya mempraktekkan CSR ini menjadi trend global seiring dengan semakin besarnya kepedulian masyarakat terhadap sesama. Terlebih dengan beberapa maraknya peristiwa atau tragedi

kemanusiaan yang terjadi belakangan ini juga ikut menyadarkan akan arti penting penerapan CSR.

CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan melahirkan sejumlah keuntungan, yaitu profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan, menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas sekitar, menaikkan taraf hidup masyarakat dan sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan.

Kegiatan CSR yang merupakan etika dalam berbisnis ini juga bermanfaat dalam membantu pemerintah sebagai tindakan guna mengurangi kemiskinan dan keterbelakangan, karena secara tidak langsung implementasi dari CSR itu sendiri indikator keberhasilannya adalah kesejahteraan masyarakat.

Namun begitu kompleksnya cakupan kegiatan CSR ini, maka diperlukan suatu pengorganisasian yang tepat sehingga terlaksana dengan lancar dan efektif. Pelaksanaan CSR juga harus dimaknai secara strategis melalui upaya yang sistematis, bervisi jelas dan berkelanjutan untuk menopang strategi bersaing perusahaan.

Dalam hal ini merupakan tanggung jawab praktisi Humas/*Public relations* (PR) yang mana fungsinya adalah untuk membina hubungan yang harmonis dengan *stakeholder*-nya. Humas yang merupakan fungsi manajemen bertanggung jawab mendukung pencapaian tujuan organisasi terutama dalam membentuk citra positif dan memelihara reputasi baik, dalam hal ini melalui program-program CSR-nya. Selain itu humas juga mempunyai tugas salah

satunya adalah mempertemukan kepentingan perusahaan/organisasi/lembaga dengan kepentingan publiknya. Maka dengan tugas tersebut humas dapat mengimplementasikan tugasnya dalam program CSR.

Dinamika perkembangan fungsi dan kedudukan Humas telah menempatkan fungsi Humas bukan hanya sebagai fungsi teknis namun sudah berkembang menjadi fungsi strategis yang bertanggung jawab terhadap hubungan organisasi dan stakeholder-nya. Peran dan fungsi ini menuntut Humas tidak hanya berhenti kepada orientasi hasil akhir seperti simbol, citra, namun lebih dari itu harus mengarah kepada adanya suatu relasi jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya.

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid sebagai salah satu perguruan tinggi bidang Pariwisata yang cukup ternama di Indonesia saat ini merupakan suatu Lembaga Pendidikan Tinggi yang telah menunjukkan eksistensinya dalam menerapkan program *Corporate Social Responsibility*. Bahkan berkat kegihannya dalam mengedepankan program CSR, STP Sahid telah mendapatkan pengakuan internasional dengan mulai diterapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2008 dan mendapatkan sertifikat dari Lembaga Sertifikasi Internasional SGS yang berkedudukan di Inggris.

Namun demikian, hingga saat ini masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan implementasi dari program CSR STP Sahid tersebut, hal tersebut haruslah cepat ditanggapi, khususnya oleh bagian Humas bersama-sama dengan bagian Program Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) STP Sahid dengan melakukan survei atau penelitian lapangan secara berkala

dan konsisten. Selain itu, mengingat kompleksnya cakupan kegiatan CSR ini maka peran dan kinerja humas yang benar-benar optimal juga mutlak diperlukan agar semua pesan dan pelaksanaan CSR tersebut dapat diterima oleh masyarakat yang membutuhkan.

Lembaga Perguruan Tinggi ini memiliki kesadaran bahwa masyarakat Indonesia yang memerlukan bantuan merupakan sebagian dari tanggung jawab sosialnya. Hal ini ditandai dengan masih banyaknya tenaga kerja Indonesia yang kurang kompeten pada bidang pekerjaan yang diembannya, serta masih banyaknya lulusan Sekolah Menengah Atas yang berprestasi, akan tetapi tidak mendapat kesempatan untuk menikmati pendidikan yang lebih tinggi, dalam arti, mereka tidak dapat melanjutkan ke perguruan tinggi disebabkan ketidakmampuan untuk membayar biaya kuliah yang mahal pada saat ini.

STP Sahid melalui program CSR lebih memprioritaskan dalam mengimplementasikan programnya melalui kegiatan yang bersifat sosial, baik itu kegiatan yang sudah menjadi agenda rutin seperti pelatihan ketrampilan masak- memasak, perawatan gedung untuk para ibu anggota PKK, lomba kompetisi ketrampilan maupun seni antar Sekolah Lanjutan Atas maupun yang bersifat insidental seperti pemberian bantuan kepada warga miskin, korban bencana, yayasan panti asuhan ataupun yayasan panti jompo dan sebagainya. Disamping kegiatan berjangka pendek tersebut, STP Sahid juga melaksanakan program CSR jangka panjang dan berkelanjutan, yaitu melalui program pendidikan biaya murah bagi anak lulusan SMK dari keluarga tidak

mampu. Hal tersebut sebagai bukti kepedulian STP Sahid untuk memberikan kesempatan kepada lulusan SMK dari keluarga tidak mampu untuk ikut menikmati serta meningkatkan pengetahuan dan ketrampilannya dibidang pariwisata melalui jenjang pendidikan D1 di perguruan tinggi. Disamping itu STP Sahid ikut bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia Indonesia yang berasal dari keluarga tidak mampu, agar mereka lebih mampu bersaing didunia industri pariwisata yang semakin ketat dewasa ini.

Guna menyikapi hal tersebut, maka bagian humas menyadari bahwa lembaga sangatlah membutuhkan suatu strategi yang tepat, untuk mensosialisasikan program tersebut, serta menggalang suatu koordinasi dan kerjasama yang merupakan salah satu fungsi humas yang cukup penting untuk mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan masyarakat dan sekaligus menjaga citra perguruan tinggi tersebut. Dengan cara seperti ini diharapkan dapat membangun persepsi dan opini yang positif, serta akan memperoleh kepercayaan dan citra positif dari masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, kiranya sangatlah penting penerapan suatu strategi bagi bagian Humas berkaitan dengan program CSR yang dikelolanya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut dan dituangkan ke dalam skripsi dengan judul : ” Strategi Humas STP Sahid Dalam Mengelola Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1. Masih banyak permasalahan dalam masyarakat yang tidak tersentuh oleh program *Corporate Social Responsibility (CSR)*”
- 1.2.2. Masih banyaknya lulusan SMK yang tidak mampu melanjutkan studinya ke perguruan tinggi disebabkan, mahalnya biaya kuliah di Perguruan Tinggi.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari diidentifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi obyek penelitian dibatasi hanya pada strategi yang digunakan oleh STP Sahid untuk mengelola program *Corporate Social Responsibility (CSR)*-nya, yang berupa program perkuliahan dengan biaya yang sangat rendah, yang disebut program PVB (Program Vacasional Berkelanjutan) yang menggunakan media pembelajaran jarak jauh (PJJ).

1.4. Rumusan Masalah

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

- 1.4.1. Bagaimana cara STP Sahid menentukan Program CSR yang tepat bagi masyarakat?.
- 1.4.2. Bagaimana STP Sahid menjalankan strategi program CSR-nya guna membantu para lulusan SMK dari keluarga tidak mampu agar dapat mengenyam pendidikan yang lebih tinggi, serta mengatasi kendala yang terjadi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1.5.1. Membahas tentang bentuk program CSR yang dilakukan oleh STP Sahid dalam meningkatkan kualitas pendidikan lulusan SMK Pariwisata, berikut kendala yang dihadapinya.
- 1.5.2. Membahas tentang strategi yang digunakan oleh STP Sahid dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya?

1.6. Manfaat Penelitian

Mengacu kepada latar belakang, maka kegunaan dari hasil penelitian ini tergolong ke dalam signifikansi akademis dan signifikansi praktis.

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya penerapan teori Humas dalam sosialisasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga pada

akhirnya akan memberikan kontribusi dan dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.6.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi organisasi atau pun perusahaan sebagai bahan masukan sehubungan dengan kinerja Humas dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi ke dalam 5 (lima) bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Dalam ini diuraikan tentang kerangka pustaka yang berisi teori-teori yang pendukung dalam penelitian ini khususnya teori konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan aspek pen pendukungnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai pendekatan penelitian, sifat penelitian, definisi konsep, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, teknik

pemilihan informan (key informan) waktu dan lokasi penelitian, unit analisis dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai analisis untuk memberikan jawaban/solusi terhadap masalah penelitian serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran tentang masalah yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

