

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan/korporasi yang berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi para karyawan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dalam berbagai tulisan penggunaan istilah *Corporate Social Responsibility* belum diterima secara menyeluruh, ada yang menggunakan istilah *Business Social Responsibility* dan *Corporate Citizenship*.

Pada awal kemunculan konsep CSR, merupakan akibat dari adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap korporasi. Masyarakat menganggap korporasi sebagai pihak yang selalu mengeruk keuntungan tanpa mempedulikan kondisi masyarakat maupun lingkungan sekitarnya (Widjaja, 2008:11). Seiring perkembangan zaman, masyarakat semakin menyadari pentingnya perlindungan akan hak-hak mereka, terutama hak untuk menjadi lebih baik setelah berdirinya perusahaan yang berada dilingkungan sekitar tempat tinggal. Masyarakat mulai menuntut kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan sosial mereka.

Terdapat Undang-Undang yang mengatur tentang Perseroan Terbatas, dimana didalamnya menyebutkan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang tertuang dalam pasal 74 Undang-Undang No.40 tahun 2007, berbunyi :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah

Terdapat anggapan bahwa *CSR* merupakan sebuah kegiatan amal perusahaan atau sekadar ketaatan hukum. Padahal lebih dari itu, *CSR* adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan secara berkelanjutan, dimana terdapat komitmen bersama dari seluruh *stakeholders* perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial. Sedangkan kegiatan donasi hanya berhenti ketika sejumlah uang atau barang disumbangkan dan perusahaan tidak bertanggung jawab lagi.

Prastowo dalam *Corporate Social Responsibility* mengatakan bahwa, Salah satu implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) adalah melalui *Corporate Citizenship*. *Corporate Citizenship* adalah cara perusahaan bersikap atau memperlihatkan perilaku ketika berhadapan dengan pihak lain sebagai salah satu cara memperbaiki reputasi dan keunggulan kompetitif. Prinsip ini memperhatikan pembangunan masyarakat, perlindungan dan pelestarian lingkungan untuk keberlanjutan lingkungan dan membantu kualitas hidup manusia dengan cara memberikan bantuan sumber daya untuk pembangunan sosial dan kemitraan dengan masyarakat (Prastowo, 2011: 17)

Perlu diketahui bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya diperuntukan kepada warga eksternal perusahaan, tetapi juga bagi karyawan internal perusahaan. Hal ini sesuai dengan salah satu butir dari Lima pilar aktivitas *Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Business Forum*, dalam Wibisono (2007 : 199), yaitu :

Building Human Capital, Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Secara eksternal, perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui community development.

Telah jelas bahwa perusahaan tidak boleh mengabaikan kepentingan warga internal melalui berbagai kebijakan – kebijakan yang dapat dirasakan secara langsung oleh para pegawai, agar menjadi SDM yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, banyak sekali kegiatan demonstrasi yang dilakukan oleh para pekerja dengan tujuan menyuarakan hak-hak nya sebagai pekerja. Mereka merasa bahwa kesejahteraan sebagai pekerja kurang diperhatikan oleh perusahaan. Seperti ketika peringatan hari buruh sedunia (1/5/2016), lebih dari 4000 buruh gabungan dari seluruh aliansi buruh se-Jawa Timur memadati area kantor gubernur Jawa Timur. Melalui perwakilannya mereka meminta beberapa tuntutan, salah satunya adalah tentang ketegasan pemerintah provinsi terhadap peraturan tentang ketenagakerjaan warga asing. Ketika karyawan merasa tidak tenang dalam lingkungan kerjanya, maka dapat mempengaruhi *produktivitas* karyawan dan berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan sehingga mempengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, dapat menimbulkan ketegangan antar pekerja.

Melihat contoh kasus diatas, tidak ada keraguan bahwa karyawan merupakan komponen penting dalam berjalannya suatu operasional bisnis korporasi. Untuk mencegah hilangnya rasa kenyamanan bagi karyawan, dapat dilakukan dengan cara menanamkan rasa bangga akan lingkungan kerja mereka. Sehingga, karyawan memiliki rasa kepedulian akan kelangsungan hidup perusahaan. Tidak terkecuali bagi karyawan perempuan. Karena saat ini sudah banyak perempuan yang bekerja diluar rumah. Hal ini terbukti dari semakin berkurangnya angka pengangguran perempuan di Indonesia (terhitung dari agustus 2009 – agustus 2012). Bahkan pemerintah telah mengeluarkan UU no. 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, di dalamnya telah diatur mengenai hak bagi pekerja perempuan yang tercantum dalam pasal 76, dan terdapat pula peraturan yang terkait akan hak perlindungan maternitas bagi perempuan yang tercantum dalam konvensi ILO no. 183. dengan adanya

undang-undang tersebut mengharapan bahwa saat ini perempuan sudah bisa memperoleh tempatnya di dunia pekerjaan yang biasa didominasi oleh laki-laki.

Giddens , dalam jurnal perempuan mengemukakan, perempuan yang secara ekonomi sukses tidak melalui jalan yang mudah. Mereka harus berusaha untuk dapat masuk ke dalam “ dunia yang asing” baginya. Keadaan ini seperti seorang asing yang tinggal di suatu negara di suatu negara dalam jangka waktu yang terus diperpanjang (Rachman, 2013:87).

PT. X, merupakan salah satu perusahaan yang melakukan CSR untuk warga eksternal dan internal perusahaan. Sebagai perusahaan yang sadar akan pentingnya membangun hubungan baik antar karyawan, perusahaan mengeluarkan kebijakan positif bagi karyawan, terutama bagi karyawan perempuannya. Kebijakan – kebijakan tersebut merupakan hak yang seharusnya diterima oleh karyawan. Sesuai dengan undang – undang no. 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, telah diatur mengenai hak bagi pekerja perempuan yang tercantum dalam pasal 76, dan terdapat pula peraturan yang terkait akan hak perlindungan maternitas bagi perempuan yang tercantum dalam konvensi ILO no. 183.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui bentuk dari CSR yang dilakukan oleh perusahaan khususnya yang berkenaan dengan *social justice* (keadilan sosial) dari segi internal perusahaan terutama yang terkait akan pemenuhan hak karyawan perempuan di dalam lingkungan kerja. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian tersebut dikarenakan banyaknya karyawan perempuan yang kurang memperoleh haknya meskipun sudah jelas tercantum dalam undang – undang dan peraturan dari konvensi internasional (ILO).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Implementasi Program *Public Relations* Perusahaan X Melalui *Corporate Social Responsibility (csr)* ?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini adalah, untuk mengetahui bagaimana Implementasi program *Public Relations* perusahaan x yang dilakukan melalui *corporate social responsibility (csr)* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memiliki kegunaan, sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

1. Dapat memahami dan menambah wawasan keilmuan
2. Memberikan manfaat tentang *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

b. Secara Praktis

Dapat memberikan gambaran bagaimana program PR dapat membangun kepercayaan bagi sebuah perusahaan dengan cara menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.