**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu ke orang lain. Komunikasi merupakan suatu hal yang tak bisa lepas selama kita hidup karena komunikasi mempunyai peran yang sangat besar bagi kehidupan tanpa adanya komunikasi mungkin bisa dikatakan kita tidak akan bisa hidup. Begitu penting peran komunikasi dalam kehidupan manusia, sehingga tidak ada seorang pun manusia di muka bumi yang mampu bertahan hidup tanpa berkomunikasi.

Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling memberikan pengaruh antara satu dan lainnya, sengaja atau tidak sengaja. tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi. Komunikasi merupakan kebutuhan vital untuk keberlangsungan hidup manusia sebagai makhluk sosial.

*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas organisasi dan harus memberi identitas organisasinya dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifikasi yang berlandaskan pada saling pengertian.

*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas organisasi dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikanya sehingga publik dapat menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal tersebut untuk goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dukungan dan pembentukan citra yang baik dan positif dari masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan suatu hubungan yang harmonis antara *Public Relations* dan lingkunganya.

Iklim kompetitif yang semakin ketat dalam dunia bisnis dewasa ini memacu perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan tidak hanya iklan tetapi dengan menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik, dengan cara menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *"Corporate Social Resposibility"* dalam program itu sebagai wujud tanggung jawab sosial.

Perusahaan yang secara konsisten fokus pada program *CSR* dapat menjadikan "kendaraan" untuk merangkul pelanggan di masa depan. karena *CSR* akan sangat *powerfull* untuk membangun pasar masa depan dengan membangun citra positif perusahaan. *CSR* bukan hanya sekedar kegiatan sosial yang ditunjukan bagi masyarakat dan komunitas bisnis perusahaan atau agenda Public Relations semata, *CSR* merupakan investasi bagi perusahaan dalam membangun citra positif perusahaan, perusahaan yang peduli yang menjalankan bisnis secara sehat dan etis.

Keberhasilan suatu perusahaan biasanya ditandai dengan kinerja keuangan yang positif baik dari segi pencapaian laba dan pertumbuhan perusahaan tersebut, namun ada hal lain yang tak kalah pentingnya menandai keberhasilan suatu perusahaan yaitu keberlangsungan (*sustainability*). Kunci utama pencapaian keberlangsungan adalah penerimaan publik akan kehadiran perusahaan. Untuk mencapai keberlangsungan tersebut lahirlah suatu konsep yang dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (*CSR*) merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat membantu tercapainya kesejahteran *stakeholders,* serta dapat mencapai profit maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham. *Corporate Social Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu: *Profit* (keuntungan), *People* (masyarakat) dan *Planet* (lingkungan)

*Corporate Social Responsibility* dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Pada bab V Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) mengatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, dimana Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut. Yang dimaksud Perseroan menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam adalah Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Sikap masyarakat memiliki cara pandang tersendiri mengenai perusahaan. cara masyarakat sekitar memandang perusahaan tersebut dapat diartikan sebagai persepsi. menyatakan bahwa persepsi (*perception*) adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. paradigma perusahaan yang hanya berorientasi memperoleh laba (*profit*) sebesar-besarnya sudah mulai bergeser dan mulai berupaya memberikan sikap positif keberadaannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Salah satu upaya perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab (*CSR*) perusahaan sebagai upaya pengembangan masyarakat untuk mempublikasikan keberadaannya sehingga hubungan yang baik dengan stakeholder dapat terwujud dan membina hubungan baik dengan masyarakat sehingga tidak pernah terjadi konflik.

Ketentuan Pasal 74 UUPT bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan ini merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Sebagai perusahaan yang berkembang PT. Indo-Rama synthetics tbk. Tidak bisa hanya dilakukan dengan memperhatikan aspek kualitas suatu produk. Namun kualitas yang baik tersebut perlu dibarengi dengan kepercayaan, serta loyalitas dari publik, sehingga apa yang sudah baik dan kuat dalam memantulkan pancaran kebaikan dan kekuatan luar.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan terdapat masalah :

1. Adanya perubahan kepercayaan dari masyarakat pada perusahaan.

contoh : Kurang terpelihara sarana/jalan umum yang menuju lokasi pabrik sehingga tidak sesuai dengan yang di janjikan untuk perbaikan.

1. Adanya ketidak senangan masyarakat pada perusahaan.

contoh : masyarakat mengeluh kalau ada kerusakan atau kebocoran pipa, aduan dari warga selalu di abaikan

Masalah-masalah tersebut di atas diduga disebabkan :

1. Kurang memiliki pengalaman di masa lalu

contoh: biasanya ada jalan/sarana yang rusak namun keluhan dan aduan dari warga sekitar kepadan perusahaan sangat lambat.

1. Kurang peduli dari perusahaan pada keluhan masyarakat

contoh : biasanya ada jalan/sarana yang rusak akibat ada pembangunan perluasan area pabrik, dikarenakan ada getaran alat kontruksi, penanganan masalah ini lambat dari pihak perusahaan sehingga warga sekitar mengeluh.

Melihat permasalahan yang di atas maka peneliti berusaha mengangkat judul skripsi : **Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.**

Dimana lokasi penelitian, berlokasi di PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. Dan berdekatan dengan Desa Cibinong purwakarta karena di desa ini berdekatan dengan perusahaan.

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk
2. Hambatan-Hambatan apa saja dalam pelaksanaan Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi Hambatan Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.
2. Untuk Mengetahui Hambatan Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.
3. Untuk Mengetahui usaha yang dilakukan dalam mengatasi Hambatan Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan suatu ilmu, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu *Public Relations*.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian. Hubungan Masyarakat
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* mengenai fungsi *Corporate Social Responsibilty* dalam meningkatkan sikap positif masyarakat pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kegiatan komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai *Corporate Social Responsibilty* yang dilakukan ole PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan bagi staff *Public Relations* PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. untuk menambah wawasan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan mengenai Fungsi *Corpoprate Social Responsibilty* dalam meningkatkan sikap posititf masyarakat pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang dikemukakan di atas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukan perspektif masalah penelitian yang telah diidentifikasi di atas sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Sikap Positif Masyarakat Pada PT. Indo-Rama Synthetics Tbk”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *S-O-R* dalam penelitian ini latar belakang dan rumusan penelitian yaitu *Corporate Social Responsibility* sebagai pesan dan citra sehingga menimbulkan sikap *respons.* Sebagaimana dituliskan oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Pada awalnya *S-O-R* berasal dari teori psikologi, namun dalam perkembangan selanjutnya menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komuniaksi adalah sama, yaitu manusia yang berjiwanya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.(2003:254)**

Menurut effendy di atas bahwa stimulus respons ini menimbulkan efek berupa reaksi khusus terhadap stimlus khusus, maksudnya seorang atau komunikator dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Adapun unsur-unsur dalam teori ini adalah Pesan (*stimulus*), komunikan (o*rganisme*) dan efek (*respons*)

Stimulus berupa rangsangan yang ditunjukan kepada organisme ini dapat di pahami atau tidak dipahami, dapat diterima atau ditolak bahkan sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Stimulus akan efektif apabila ada perhatian, pengertian dan penerimaan dari komunikan dan akan dilanjutkan kepada proses selanjutnya.

Hovland, janis dan kelley yang di kutip oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa **dalam menelaah sikap yang baru ada tiga Variabel penting yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. (2003:255)**

Teori ***S-O-R*** ini menghasilkan proses komunikan yang mempunyai tiga efek yaitu kognitif, afektif dan behavioral. Hal ini sesuai dengan efek kegiatan *Corporate Social Responsibility* mempunyai efek kognitif yaitu akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya, kemudian afektif merupakan respons dari komunikan seperti suka atau tidak suka dan behavioral yaitu akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dalamn rangka mensejahterakan lingkunganya agar tercipta hubungan yang harmonis.

Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut **Edi Suharto** dalam buku **Pekerjaan Sosial di Dunia Industry** adalah

**kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.(2009:105)**

*Corporate Social Responsibilty* Apabila dikelompokan, terdapat empat manfaat dari kegiatan tersebut. seperti yang telah dikemukakan Wikipedia ( **Suharto**) pada buku ***CSR & Comdev*** adalah sebagai berikut :

1. ***Brand Differentiation*, Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, *CSR* bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik dan etis di mata publik yang pada giliranyamenciptakan customer loyalty.**
2. ***Human Resources*. Program *CSR* dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yantg memiliki kualifikasi. Saat interview, calon karyawan yang memiliki pendidikan dann pengalaman tinggi sering bertanya tentang *CSR* dan etika dalam perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi Staff lama, *CSR* juga dapat meningktakan persepsi, reputasi dan motivasi dalam bekerja.**
3. ***Licensi to operate*. Perusahaan yang menjalankan *CS*R dapat mendorong pemerintah dan publik memberi izin atau restu beroperasi dalam menjalankan aktivitasnya. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.**
4. ***Risk Management*. Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya *doing the right thing* berguna bagi perusahaan dalam mengelola segala risiko.(2010:52-53)**

Pernyataan Suharto diatas mengenai *Brand Differentiation* dan *human Resources* yang mengefek pada *Customer loyalty*, yaitu sebagai penanganan pelestarian lingkungan serta upaya menjalin interaksi dan komuniaksi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat agar keberadaan perusahaan dapat diterima di tengah -tengah masyarakat itu sendiri. akhirnya pada tingkatan tertentu akan melahirkan rasa memiliki *sance of belonging* masyarakat terhadap perusahaan dengan sendirinya kondisi ini akan menciptakan iklim yang kondusif dan kompetitif. Kualitas sumber daya manusia haruslah ditingkatkan sehingga pembangunan berkelanjutan dapat dipahami secara komprehensif.

implementasi secara singkat bentuk *CSR* merupakan investasi yang sering dilakukan secara sempit sebagai kegiatan amal perusahaan (*voluntary*) yang di mana makna sesungguhnya adalah perusahaan memberi dukungan finasial dan non-finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi lain yang menunjang kegiatan perusahaan dan itu semua akan menimnulkan sikap yang positif bagi masyarakat atas kepedulian sebuah perusahaan terhadap program CSR.

Dapat disimpulkan Bahwa *Corporate Social Responsibility Corporate Social Responsibility* adalah merupakan tanggung jawab yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga berkaitan dengan kegiatan eksternal *Public Relations*yang dilakukan mereka kepada masyarakat luas yang baik secara langsung maupun tidak secara langsung berkaitan dengan perusahaan atau lembaga tersebut. Wujudnya adalah community development atau program perkembangan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan citra yang baik dan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah sikap positif. Peneliti akan menjelaskan mengenai sikap positif. Sikap (*Attitude*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan. konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowean dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap seringkali menggambarkan hubungan antar kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Definisi sikap menurut **Rakhmat** dalam bukunya **psikologi komunikasi**:

**Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dan menghadapi objek ide, situasi atau nilai. sikap mempunyai daya pendorong atau memotivasi, Sikap relative lebih mantap, sikap mengandung aspek evaluatif, sikap timbul dari pengalaman tidak dibaca sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar.(2005:40)**

Dari definisi tersebut dapat di ambil gambaran bahwa sikap terdiri dari beberapa komponen atau unsur yang membentuk sikap tersebut.

Sikap terdiri atas beberapa komponen menurut Rakhmat dalm bukunya yang berjudul Psikologi Komuniaksi meliputi :

1. **Kognitif terdiri :**
2. **Penambah Pengetahuan**
3. **Perubahan opini**
4. **Perubahan kepercayaan**
5. **Afektif terdiri :**
6. **Perasaan senang**
7. **Perasaan tidak suka**
8. **Persepsi**
9. **Penilaian**
10. **Konatif terdiri dari :**
11. **Kecenderungan perilaku**
12. **Perilaku(2005:37)**

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** yang di kutip oleh Sumarwan dalam bukunya "Perilaku Konsumen" bahwa sikap terbagi menjadi tiga komponen yaitu :

***Cognitive, Affective*, dan *Conative*, ketiga komponen ini merupakan suatu satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungann satu dengan yang lainnya. Seperti yang diuraikannya dalam definisi berikut : "*According ton* *three component a cognitive component, and affective component, and conative component*"(2004:136)**

Penjelasan tersebut menunjukan ketiga komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif penjelasannya adalah sebagai berikut :

**Cognitive: kognitif adalah suatu pengetahuan dan persepsi yang merupakan gejalan dari sebuah kombinasi pengalaman dengan objek Sikap dan berhubungan dengan informasi dari berbagai sumber.**

**Affective: Afektif adalah emosi konsumen atau perasaan tentang suatu produk tertentu atau barang-barang yang diinginkannya yang merupakan komponen dari sikap.**

**Conitive : Konatif komponen terakhir dari tiga komponen sikap, keyakinan dengan suatu kecenderungan dan individu dibawah sebuah tindakan tertentu atau perilaku pada cara hidup tertentu pada objek sikap.(2004:136)**

Kognitif sebagai komponen pertama dari tiga komponen sikap. Afektif merupakan suatu perasaan terhadap suatu hal, perasaan positif dan negatif ditentukan oleh informasi yang diterima. Konitif merupakan komponen yang diterima. Konatif merupakan komponen terakhir dari ketiga komponen sikap merupakan kecenderungan seorang untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan ini akan berubah jika afeksinyan berubah dan afeksinya akan berubah jika seseorang memperoleh informasi baru yang berbeda dengan informasi sebelumnya.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

FUNGSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MENINGKATKAN SIKAP POSITIF MASYARAKAT PADA PT. INDO-RAMA SYNTHETICS TBK

Teori   
S - O - R  
Sumber : Effendy 2003:254

*Stimulus*

*Organism*

*Response*

Variabel X

*Corporate Social Responsibility*

1. *Brand differentiation*

2. *Human resources*

3. *License to operate*

4. *Risk management*

Variabel Y

Sikap Positif

1. kognitif

2. Affektif

3. Konatif

Indikator :

1. *Brand differentiation*

1. Interaksi
2. Rasa memiliki
3. Citra

*2. Human resources*

1. Kualifikasi
2. Pendidikan
3. pengalaman
4. motivasi

*3. License to operate*

1. Aktif
2. Kepedulian

*4. Risk management*

1. Reputasi
2. Membangun budaya

**Sumber : Suharto (2010:52-53)**

Indikator :

1. kognitif
2. Penambahan Pengetahuan
3. Perubahan Kepercayaan
4. Perubahan opini
5. Affektif
6. Perasaan senang
7. Perasaan tidak suka
8. Persepsi
9. Penilaian
10. Konatif
11. Kecenderungan perilaku
12. Perilaku

**Sumber Rakhmat (2005:37)**

**Sumber :Rakhmat (2004:37)**

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing, 2016