**BAB I**

**PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat hidup. Bahkan yang tidak dapat melakukannya secara verbal pun akan berusaha melakukannya dengan cara lain yaitu nonverbal seperti penggunaan bahasa tubuh. Seseorang yang mampu melakukan komunikasi verbal baik lisan maupun tulisan akan memanfaatkannya sebaik mungkin agar mendapat pengakuan akan eksistensi dari lingkungan sosialnya. Sikap keterbukaan terhadap lingkungan sosial sekitarnya akan membuat seseorang itu menjadi berharga bagi lingkungan di sekitarnya itu sendiri.

Manusia dalam menjalin hubungan dengan lingkungan sosialnya, seseorang akan berusaha agar dirinya dapat diterima dengan terbuka oleh lingkungannya. Berbagai cara dan upaya pun dilakukan sehingga antara dirinya dan lingkungan sosialnya tidak terdapat lagi jurang pemisah yang dalam atau setidaknya dapat dieliminir. Salah satu dari berbagai upaya yang dilakukan itu adalah dengan melakukan komunikasi yang baik. Komunikasi dikatakan baik apabila komunikasi itu efektif. Salah satu indikator keefektifan komunikasi adalah apabila memenuhi sejumlah syarat tertentu, dimana salah satunya adalah komunikasi yang mampu menimbulkan kesenangan diantara pihak yang terlibat di dalamnya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia (Effendy, 2003 : 8). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bhasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2002 : 20). Proses komunikasi antara manusia ini akan membentuk suatu pola gaya hidup yang terjadi diantara suatu kelompok.

Sebuah fenomena tentang pendekatan dunia bisnis di lingkungan dunia usaha adalah diperkenalkannya konsep tanggung jawab sosial dunia usaha atau “*Coorporate Social Responsbility*” (CSR) sebagai bagian dari etika bisnis, dimana etika bisnis modern mengharuskan atau mewajibkan program yang bertujuan tidak semata-mata mengejar *profit*, namun juga menyeimbangkanya dengan *people* dan *planet*. Dengan kata lain, perusahaan sesungguhnya tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis kepada para *shareholders* (pemegang saham perusahaan) seperti bagaimana memperoleh *profit* dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah seperti membayar pajak, memenuhi persyaratan Amdal (analisis dampak lingkungan), dan ketentuan lainnya, namun jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel, haus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial terhadap masyarakat di lingkungan perusahaan (*people*) dan lingkungan alam disekitar lokasi usaha (*plannet*).

Dipandang dari perspektif pembangunan yang lebih luas, CSR menunjuk pada kontribusi perusahaan terhadap konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yakni pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan penduduk saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan generasi masa depan. Dengan pemahaman bahwa dunia bisnis memainkan peran kunci dalam penciptaan kerja dan kesejahteraan masyarakat. CSR secara umum dimaknai sebagai cara perusahaan mencapai keseimbangan antara tujuan ekonomi, lingkungan dan sosial masyarakat, seraya tetap merespon harapan-harapan para pemegang saham (*shareholders*) dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Secara konseptual CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu 3P atau *profit, people* dan *plannet.* (Edi Suharto:2008).

Darsono (1995) menyebutkan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari lingkungan, baik itu lingkungan alam dan sosial. Dengan itu wajib bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor penambangan untuk membudidayakan lingkungan setelah melakukan kegiatan pertambangan. Dalam perspektif lingkungan ada istilah CO2 (*carbondioxide*) yang jika melebihi ambang batas bisa dikategorikan sebagai pencemaran. CO2 ini banyak ditimbulkan oleh aktifitas industri yang banyak menggunakan bahan bakar fosil, banyaknya kandungan CO2 di udara tidak dapat segera terurai karena hutan yang selama ini bertugas menetralisir kandungan udara semakin jarang. Begitu pula yang terjadi dalam kegiatan perusahaan dalam perspektif ekonomi “jika kegiatan ekonomi yang dilakukan perusahaan termasuk dalam kategori tidak sehat maka bisa menyebabkan pencemaran terhadap aktifitas ekonomi yang bisa berujung terhadap krisis ekonomi”

Sesuai dengan UU Minerba no 4 tahun 2009: Pertambangan adalah sebagian atau seluruh tahapan kegiatan penambangan yang dilakukan di darat atau di laut yang meliputi pengelolaan, penggalian, penjualan, eksplorasi. Kegiatan penambangan memerlukan pembukaan lahan yang luas, bahan kimia yang digunakan dalam proses penambangan seringkali menyebabkan polusi dengan skala besar terhadap lingkungan. Walaupun dampak pertambangan tidak terjadi dengan segera dan terlihat beberapa tahun mendatang tapi seiring berjalannya waktu kegiatan pertambangan yang dilakukan terus menerus akan menimbulkan kerusakan pada lingkungan sekitar dengan begitu cepat oleh karena itu aktivitas bisnis yang sehat sangat digalakkan sebagai bagian dari perwujudan tanggung jawab sosial.

Sebagai wujud pelaksanaan penambangan berwawasan lingkungan yang menjadi semboyan PT TIMAH (Persero) Tbk, perusahaan turut mendukung program pengembalian habitat alami didaerah-daerah bekas penambangan dengan melibatkan berbagai unsur termasuk pemerintah daerah dan masyarakat setempat melalui program *Corporate Social Responsibility Bina Lingkungan.*

Di indonesia konsep serta pelaksanaan dari *Corporate Social Responsibility*  ini sesuai dengan pasal 74 UUPT (Undang-Undang Perseroan terbatas) yakni UU no 49 tahun 2007 yang berisi: Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang pertambangan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dengan adanya UU ini maka pihak perusahaan harus melakukan kewajibannya di mana kewajiban yang dimaksud tidak memberatkan. Seperti diketahui bahwa pembangunan ekonomi menjadi tanggung jawab yang harus dipikul oleh perusahaan atau golongan industri dengan kapasitasnya.

Maka Perusahaan memilikki andil untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kearah yang lebih baik dengan tetap memperhatikan faktor-faktor lingkungan. Perusahaan-perusahaan yang ada memang mempunyai peranan penting atas keseluruhan perekonomian, hal ini dilihat dengan banyaknya program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh setiap perusahaan tak terkecuali yang dilakukan oleh perusahaan pertambangan PT TIMAH (Persero) Tbk.

PT TIMAH (Persero) Tbk adalah perusahaan milik BUMN yang bergerak dalam bidang pertambangan berjenis timah dan merupakan produsen dan eksportir logam timah, memilikki segmen usaha penambangan timah terintegrasi mulai dari kegiatan eksplorasi penambangan, pengelolaan hingga pemasaran. PT TIMAH (Persero) Tbk secara konsisten dari tahun ketahun telah melaksanakan kewajiban pengelolaan lingkungan dalam bentuk program CSR Bina Lingkungan untuk mendukung gerakan pemerintah untuk menghijaukan negeri dan mengurangi dampak negatif pemanasan global. PT Timah (Persero) Tbk juga menyadari sepenuhnya resiko dan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas pertambangan terhadap pekerja, karyawan, masyarakat, para pemangku kepentingan dan lingkungan sekitarnya.

Bagi PT Timah (Persero) Tbk, lingkungan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam menentukan kinerja operasional perusahaan. Karena itu, perusahaan mengidentifikasi yang dapat berdampak bagi keberlangsungan lingkungan hidup. Langkah ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan pengelolaan lingkungan yang dilakukan perusahaan.

Sumber-sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, seperti sumber energi air, tanah dan sumber daya alam lainnya yang dimanfaatkan oleh perusahaan, pada hakekatnya dapat habis. Menyadari hal tersebut, perusahaan sedapat mungkin berupaya untuk memanfaatkan segala sumber daya alam secara efektif dan efisien serta bertanggung jawab, sehingga manfaatnya dapat terus dirasakan oleh generasi mendatang.

Masa depan dunia merupakan tanggung jawab setiap elemen masyarakat yang harus dikelola dari sekarang. Perusahaan meyakini bahwa dengan melestarikan lingkungan masa depan generasi perusahaan lebih terjamin, nilai itulah yang akan menjadi landasan perusahaan untuk melakukan kegiatan pengelolaan dan peningkatan kualitas lingkungan di wilayah operasionalnya.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dapat dibagi dua, yaitu: Program pengembangan masyarakat (*Community Development*/CD) dan program pengembangan hubungan/relasi dengan publik (*Relations Development*/RD). Dalam program pengembangan relasi dengan publik, program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestaian alam) maupun sosial kemasyarakatan, sebaiknya menjadi perhatian khusus bagi divisi *Public Relations*.

Masyarakat kini telah semakin *well informed* dan kritis serta mampu melakukan filterisasi terhadap dunia usaha yang tengah berkembang. Hal ini menuntut para pengusaha untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung-jawab. Pengusaha tidak hanya dituntut untuk memperoleh *capital gain* atau profit dari kegitan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan konstribusi baik berupa materil atau non materil kepada masyarakat dan pemerintah sejalan dengan aturan yang berlaku.

Melalui program *Corporate Social Responsibility* Bina Lingkungan ini diharapkan masyarakat dan lingkungan juga dapat menyadari manfaat dari perusahaan, sehingga dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* ini mampu meningkatkan *Citra* perusahaan dimata publik. Program CSR Bina Lingkungan ini adalah wujud komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Program ini mencakup bidang pendidikan, pelatihan, pertanian, peternakan, perikanan, penghijauan. Dalam bidang penghijauan PT TIMAH (Persero) Tbk melakukan regenerasi terumbu karang di wilayah bekas penambangan, serta pembuatan rumpon dan atraktor cumi yang dampak positifnya diyakini dapat dinikmati oleh masyarakat untuk meningkatkan perekonomian mereka. Sejumlah daerah pesisir pantai juga direhabilitasi dengan cara menanam bakau untuk mengembalikan kondisi alaminya. Melalui program Bina Lingkungan ini perusahaan juga membantu pemerintah dalam meningkatkan kualitas sarana ibadah dengan cara berkontribusi terhadap pembangunan dan renovasi rumah-rumah ibadah berbagai agama diwilayah operasinya.

Berdasarkan pengamatan terhadap Citra di PT Timah (Persero) Tbk, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap PT.Timah (Persero) Tbk masih dinilai sebagai perusahaan tambang yang mencari keuntungan dan merusak lingkungan dalam proses pelaksanaanya, Contoh : aksi demo para nelayan di belinyu menolak kapal isap PT.Timah (Persero) Tbk karena proses penambangan di laut menyebabkan ekosistem di laut rusak dan menyebabkan hasil penangkapan ikan mereka yang berkurang.
2. Keluhaan masyarakat terhadap proses reklamasi lahan bekas penambangan yang tidak kunjung selesai sehingga menyebabkan ketegangan sosial serta tidak terpenuhinya kesejateraan masyarakat.

Permasalahan yang timbul tersebut disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program CSR PT Timah (Persero) yaitu Rumah Sehat BAZNAS – TIMAH dirasa belum berjalan maksimal oleh para penerima manfaat. Contoh: Masyarakat Dhuafa di Bangka banyak yang belum mengetahui tentang program tersebut di karenakan kurangnya sosialisasi dari program tersebut..
2. Program CSR PT Timah (Persero) yaitu Rumah Sehat BAZNAS – TIMAH dirasa belum berjalan maksimal karena kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan program Rumah Sehat BAZNAS. Contoh: sedikitnya karyawan rumah sehat BAZNAS – TIMAH menyebabkan lamanya proses pelayanan seperti dokter,perawat dan pegawai admistrasi yang sering tidak ada di tempat.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang PT. Timah (Persero) Tbk dengan Judul “PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MENINGKATKAN CITRA PT.TIMAH (PERSERO) Tbk”

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin melanjutkan penelitian dengan judul Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra PT TIMAH (Persero) Tbk. Dengan rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Kegiatan Program *Corporate* *Social Responsibility* Rumah Sehat BAZNAS yang Dilakukan oleh PT TIMAH (Persero) Tbk.
2. Bagaimana Citra Perusahaan di Mata Masyarakat Melalui Program *Corporate* *Social Responsibility* Rumah Sehat BAZNAS ?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud tujuan yang dilakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Kegiatan Program *Corporate* *Social Responsibility* Rumah Sehat BAZNAS yang Dilakukan oleh PT TIMAH (Persero) Tbk.
2. Untuk mengetahui Citra Perusahaan di Mata Masyarakat Melalui Program *Corporate* *Social Responsibility* Rumah Sehat BAZNAS.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Terdapat dua kegunaan penelitian yang diharapkan oleh penulis dapat berguna kelak dikemudian hari dan mampu menjadi masukan yang berarti bagi PT TIMAH (Persero) Tbk yaitu manfaat akademis dan praktis.

**1.3.2.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan realisasi kepada PT.Timah Tbk Melalui program *Corporate Social Responsibility.*
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan pengetahuan mendalam mengenai *Program* *Corporate Social Responsibility* Bina Lingkungan dalam meningkatkan Citra Perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan memberikan bantuan ilmu komunikasi khususnya dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility*.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi masukan bagi PT TIMAH (Persero) Tbk dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility*.
2. Dapat menambah wawasan yang sangat berharga dan berguna dalam bidang *Corporate Social Responsibility* PT.Timah ( Persero ) Tbk dalam menigkatkan citra perusahaan.
3. Hasil penelitian ini di harapkan menjadi salah satu pedoman dan acuan bagi perusahan yang telah atau akan menerapkan Program *Corporate Social Responsibility*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah di kemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa terori pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenaranya,

Dalam suatu kegiatan komunikasi, diharapkan adanya perubahan sikap pada orang lain. Perubahan sikap merupakan proses sosialisasi dimana seseorang akan bereaksi apabila rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan.

Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** dan buku lainnya ***Essential of Public Relations*** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relation****,* mengemukakan jenis-jenis citra sebagai berikut :

1. ***The mirror image* (Cerminan citra).**
2. ***The current image* (Citra yang masih hangat).**
3. ***The wish image* (Citra yang diinginkan).**
4. ***The multiple image* (Citra yang berlapis). (2005 : 117)**

*The mirror image* (Cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaanya.

*The current image* (Citra yang masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal.

*The wish image* (Citra yang diinginkan), yaitu manajemen mengingingkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

*The multiple image* (Citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Untuk melihat pengertian *Corporate Social Responbility***(CSR) dari Bank Dunia,** adalah:

***Corporate Social Responbility* (CSR) is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employee and their repsentatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development (*Corporate Sosial Responbility (CSR)* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi untuk pembangunan ekonomi dan karyawan bekerja dengan mereka repsentatives, masyarakat setempat dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang baik untuk bisnis dan baik untuk pembangunan )”.(2004:13)**

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa “Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita”. (2002:223).

Lawrence L. Steinmetz penulis buku *Managing Small Business* seperti dikutip oleh Sutojo mengartikan citra sebagai “Pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Menurut beliau bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. (Sutojo, 2004:1). Sedangkan Frank Jefkins, dalam bukunya *Essential Of Public Relations*, seperti dikutip oleh Soemirat & Ardianto menyebutkan bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta - fakta atau kenyataan. (Soemirat & Ardianto, 2002:114).

Empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus atau terhadap pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. Timah (*Persero*) Tbk*.* Jika pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari masyarakat maka masyarakat akan berusaha mengerti tentang pesan tersebut.

Arti dari ke-empat komponen dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. **Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.**
2. **Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.**
3. **Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.**
4. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat & Ardianto, 2002:116).**

**Gambar 1.3**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**TEORI CITRA**

1. Layanan Produk
2. Perilaku Perusahaan
3. Lingkungan
4. komunikasi

Meningkatkan Citra

Program CSR

1. Leadership
2. Cakupan wilayah
3. Perencanaan dan mekanisme Monitoring dan Evaluasi
4. Hasil nyata
5. Layan Produk
6. Kualitas Produk
7. Pelayanaan Pelanggan
8. Perilaku Perusahaan
9. Tanggung jawab social
10. Hubungan antara perusahaan dan masyarakat
11. Lingkungan
12. Aroma di kantor
13. Interior dan ekterior
14. Komunikasi
15. Periklanan
16. Identitas perusahaan

**PR Smith. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach*. (London: Logan Page Limited). Hal 333**

1. Leadership
2. Dukungan top manajemen
3. Kesadaran filantropik dari pimpinan.
4. Cakupan wilayah
5. Indetifikasi penerima manfaat
6. Rasional berdasrkan skla prioritas
7. Perencanaan dan mekanisme monitoring dan evaluasi
8. Adanya jaminan
9. Terdapat *blue-print policy*
10. Hasil nyata
11. Terdapat dokumnetasi
12. Terjadi perubahan pola pikir

**Dwi Kartini. 2009. *Corporate Social Responsibility*: Transformasi konsep *sustainabiliy management* dan implementasinya di Indonesia , (Bandung: PT. Refika Aditama). Hal 54-55**