

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Praktisi humas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan untuk memelihara hubungan baik dan bermanfaat bagi perusahaan maupun publiknya, yang dimana hubungan tersebut dapat berpengaruh kepada keberlanjutan perusahaan salah satunya terbentuknya citra baik perusahaan di mata publik. Untuk menciptakan hubungan dengan publik perusahaan diharuskan dapat menyusun sebuah kegiatan yang dapat melibatkan publik, sehingga hubungan yang diinginkan dapat tercipta. Praktisi humas memiliki peranan penting dalam melakukan hal tersebut, hal ini dikarenakan humas merupakan sebuah jembatan penghubung bagi perusahaan dengan masyarakat.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya humas memiliki peranan penting sebagai penghubung perusahaan dengan publiknya, sehingga humas diharuskan dapat melakukan komunikasi secara jelas, terkhususnya kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat lebih memahami informasi yang disampaikan oleh perusahaan, begitu sebaliknya perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan, sehingga hal tersebut dapat menjadi awal mula terbentuknya citra yang baik perusahaan di mata masyarakat.

Dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2000) humas merupakan sebuah fungsi manajemen dengan memiliki tujuan yaitu membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan berbagai pihak seperti perusahaan dengan publiknya, yang dimana hal ini sebagai ajang yang menentukan kesuksesan ataupun kegagalan sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut praktisi humas pada perusahaan diharuskan dapat bertindak secara tepat untuk menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga berdampak kepada keberlangsungan perusahaan. Hal yang tepat dilakukan oleh humas yang dimana dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak tersebut adalah dengan dilakukannya kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kegiatan CSR merupakan salah satu bentuk strategi humas yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk serta mempertahankan citra baik, selain itu kegiatan CSR ini dapat memberikan dampak kepada masyarakat sekitar perusahaan seperti kesejahteraan masyarakat serta lingkungan di sekitar perusahaan. Sebagai salah satu strategi kehumasan bagi perusahaan, kegiatan CSR merupakan kegiatan wajib yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 mengenai perseroan terbatas. Pada undang-undang tersebut disebutkan bahwasannya perusahaan diwajibkan mengadakan kegiatan tanggung jawab sosial, yang dimana hal tersebut bertujuan agar perusahaan turut andil dalam melakukan pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas serta lingkungan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan, serta pihak-pihak terkait (sumber: <https://peraturan.bpk.go.id>, diakses pada 26 Oktober 2021). Berdasarkan pasal tersebut kegiatan CSR merupakan bentuk komitmen yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertindak secara etis serta turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan para *stakeholders*.

Diterapkannya undang-undang mengenai perseroan tersebut, saat ini banyak sekali perusahaan yang melakukan kegiatan CSR sebagai agenda wajib bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban yang telah ditentukan oleh pemerintah. Namun, dengan hal tersebut juga banyak sekali perusahaan yang hanya sekedar menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial tetapi strategi yang digunakan kurang strategis, sehingga manajemen perusahaan dalam penyusunan kegiatan tersebut terbilang gagal dan berdampak kepada citra perusahaan. Kegiatan CSR merupakan sebuah cerminan sebuah nilai perusahaan, yang dimana hal tersebut akan dinilai oleh pihak-pihak berkepentingan salah satunya masyarakat.

Dalam menjalankan sebuah kegiatan CSR yang dimana akan berdampak kepada reputasi maupun citra perusahaan, maka diharuskan bagi perusahaan melakukan inovasi dalam melakukan *branding* pada kegiatan tersebut. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwasannya perusahaan mengikuti perkembangan dalam melakukan *branding* perusahaan dan menyeimbangkan dengan kebutuhan masyarakat, serta memanfaatkan penggunaan teknologi untuk berkomunikasi dalam menyebarkan informasi maupun kegiatan yang diadakan oleh perusahaan terkhususnya kegiatan CSR

kepada khalayak luas. Hal ini menjadi penunjang bagi perusahaan untuk menaikkan citranya, sehingga keterlibatan humas sangat dibutuhkan dikarenakan memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan serta membentuk pandangan masyarakat secara luas mengenai perusahaan. Selain itu humas memiliki wewenang serta mengatur hal apa saja yang seharusnya dilakukan agar kegiatan yang diadakan dapat berpengaruh kepada citra perusahaan.

Kegiatan CSR selain sebagai program wajib yang harus dijalankan merupakan sebuah bentuk program kegiatan investasi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan, yang dimana kegiatan ini jika dilakukan oleh perusahaan maka akan membangun opini dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan, sehingga hal tersebut berdampak kepada citra perusahaan pula. Namun kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan efisien serta memberikan dampak baik kepada perusahaan apabila sebuah perusahaan tidak menerapkan strategi, seperti melakukan pencarian fakta, menyusun perencanaan, mengkomunikasikan, lalu melakukan evaluasi kegiatan perusahaan dengan tujuan agar mengetahui apakah kegiatan yang dilaksanakan telah berhasil dan berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan maupun masyarakat.

PT Semen Padang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak secara aktif pada bidang industri semen. Perusahaan tersebut aktif dalam menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Semen Padang saat ini disebut dengan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) merupakan sebuah wujud perusahaan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. PT Semen Padang berupaya untuk memberdayakan masyarakat dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan tujuan untuk meningkatkan citra, serta nilai perusahaan secara *sustainability*, dengan begitu perusahaan berupaya semaksimal mungkin menyeimbangkan kinerja pada bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan di sekitar perusahaan.

PT Semen Padang menjalankan komitmen tanggung jawab sosial ini dengan menerapkan konsep dasar CSR yang dikemukakan oleh John yaitu konsep *triple button*

*line* yang terdiri dari *profit, people, planet* serta menerapkan standar CSR internasional yaitu 7 kalusa ISO 26000. Penerapan komitmen tanggung jawab sosial ini sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan, hal ini juga sebagai bentuk kesadaran perusahaan pentingnya penerapan etika dalam berbisnis dengan tujuan untuk mengelola perusahaan sehingga dapat berkembang dengan baik.

PT Semen Padang saat ini memiliki empat pilar program CSR yaitu pilar ekonomi, sosial, lingkungan, dan hukum tata kelola dan PT Semen Padang memiliki 8 program unggulan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya mencakup pada aspek bidang lingkungan hidup, pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana prasarana umum, pengembangan ekonomi & pengentasan kemiskinan, pembinaan sospolbud, dan kebencanaan.

Selama menjalankan kegiatan CSR PT Semen Padang berhasil meraih penghargaan pada bidang tersebut, diantaranya penghargaan CSR award (ICA) Tahun 2014 dari *Corporate Forum for Community Development (CFCD)* PT Semen Padang meraih 13 penghargaan, pada ICA 2017 mendapatkan sebanyak 15 penghargaan, lalu pada tahun yang sama mendapatkan penghargaan *Indonesia Sustainable Development Goals Award (ISDA)*, pada 2018 PT Semen Padang meraih penghargaan sebagai TOP CSR dalam tiga kategori yaitu, *Leader on CSR Commitment 2018*, TOP CSR pada Program Kelembagaan Sosial Ekonomi, TOP CSR pada Program Pengelolaan dan Pengembangan Lingkungan Hidup, meraih *Padmamitra Awards 2018* pada Bidang Kemiskinan dan Kementrian Sosial RI. Lalu, mendapatkan penghargaan *Gold Brand Equity Award* diadakan oleh Iconomic pada Tahun 2020, Proper Hijau dan Industri Hijau pada 2021, dan mendapatkan 2 penghargaan TOP CSR pada Tahun 2022.

PT Semen Padang menjadikan kegiatan CSR ini sebagai bentuk komitmen untuk mensejahterakan masyarakat serta berpatisispasi dalam membangun keberlanjutan perusahaan maupun lingkungan di sekitar perusahaan. yang dimana hal tersebut mencakup kedalam beberapa aspek pendidikan, keagamaan, kesehatan, prasarana umum, pengembangan ekonomi, serta lingkungan hidup.

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh humas PT Semen Padang dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Oleh sebab itu peneliti menggunakan teori strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cultip & Center dalam Nova (2014). Peneliti menggunakan teori ini dikarenakan teori ini menyebutkan bagaimana proses kinerja praktisi humas yang diawali dengan *Fact Finding, Planning, Communicating, lalu Evaluation*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dijelaskan oleh Wirartha (2006) bahwasannya metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah cara yang dilakukan peneliti untuk melakukan analisa, menggambarkan, serta meringkas suatu kondisi maupun situasi dari berbagai informasi serta data yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari hasil wawancara maupun sebuah pengamatan fenomena yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi, serta pengumpulan dokumen terkait. kegiatan observasi yang dilakukan berfokus kepada pengumpulan informasi pendukung dengan cara melakukan pencarian dan pencatatan mengenai kegiatan *corporate social responsibility* PT Semen Padang yang dimana data-data tersebut didapatkan melalui *website*, media sosial perusahaan, catatan dari perusahaan, serta pemberitaan terkait. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan dua informan yang telah dipilih yaitu Staff Unit CSR dari Departemen Komunikasi & Hukum Perusahaan PT Semen Padang, dan Staff Unit Humas PT Semen Padang. Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat yang menerima CSR PT Semen Padang dan publik yang mengetahui PT Semen Padang terkhususnya mengenai komunikasi perusahaan kepada publik secara luas, hal ini bertujuan agar peneliti mendapat informasi dari berbagai sudut pandang sehingga dapat menjadi informasi pendukung pada penelitian.

Urgensi pada penelitian ini yaitu peneliti tertarik menjadikan PT Semen Padang sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan tersebut sangat sukses dalam berkomitmen dan menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Peneliti melihat bahwasannya PT Semen Padang berhasil mendapatkan penghargaan berkaitan dengan kegiatan CSR sejak 2014, 2017, 2018, dan 2020. Selain itu PT Semen Padang

berhasil mendapatkan 3 penghargaan Top CSR pada Tahun 2018 dan 2 penghargaan Top CSR pada Tahun 2022. Dengan diperolehnya penghargaan yang telah didapatkan oleh PT Semen Padang, hal ini menjadi pandangan bahwasannya perusahaan menjalankan kinerjanya pada bidang tersebut dengan baik.

Penghargaan yang telah diraih oleh PT Semen Padang tidak terlepas dari kerjasama para tim unit humas dalam mengadakan sebuah kegiatan CSR yang sesuai dan efektif bagi kebutuhan masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. Tim humas serta tim CSR mengadakan sebuah program yang dimana bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dengan memberikan pemberdayaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengembangkan potensi sehingga bermanfaat bagi masyarakat kedepannya. Selain itu, seperti yang diketahui bahwasannya perusahaan PT Semen Padang memproduksi produk berupa semen yang dimana sumber daya yang digunakan berasal dari alam. Sehingga dengan hal tersebut perusahaan berusaha untuk menyeimbangkan kesejahteraan lingkungan dengan pengadaan kegiatan CSR dengan memperhatikan ekosistem alam yang ada, dengan begitu perusahaan turut andil dan bertanggung jawab untuk menjaga serta memberdayakan lingkungan agar tidak rusak.

Hal yang menjadi pembeda pada penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas mengenai proses humas PT Semen Padang dalam mempertahankan citra perusahaan melalui kegiatan CSR, yang dimana pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana keterkaitan CSR dengan humas sehingga berdampak kepada citra perusahaan. Penelitian yang serupa ditulis oleh Muthia Megawati Putri Hambali, dkk mengenai “Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Batui Kabupaten Banggai”. Penelitian tersebut membahas mengenai tahapan proses kehumasan serta membahas mengenai aspek pendekatan strategi yang digunakan oleh humas.

Penelitian ini berfokus mengenai analisis strategi CSR PT Semen Padang, sehingga pada penelitian ini akan diketahui bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif, namun peneliti juga melihat adanya keterlibatan oleh Tim Humas PT Semen Padang dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Aktivitas komunikasi ini termasuk ke dalam bagian strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR.

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti sampaikan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi humas PT Semen Padang dalam menjalankan kegiatannya di dalam perusahaan. Oleh sebab itu peneliti mengangkat penelitian dengan judul "STRATEGI HUMAS PT. SEMEN PADANG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN MELALUI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)".

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka penelitian ini berfokus mengenai bagaimana strategi humas PT Semen Padang dalam mempertahankan citra perusahaan melalui kegiatan CSR.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan pada penelitian ini adalah peneliti hanya memfokuskan bagaimana strategi yang digunakan dalam kegiatan CSR PT Semen Padang. Kegiatan CSR merupakan sebuah kegiatan untuk mempertahankan maupun meningkatkan citra perusahaan, pada penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui bagaimana keterkaitan humas dalam strategi tersebut untuk mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik.

## **1.4 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana Strategi Humas PT Semen Padang dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility*?
- b. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat bagi perusahaan dalam mengadakan kegiatan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh PT Semen Padang?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh humas PT Semen Padang dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility*.

- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mendukung dan menghambat perusahaan dalam mengadakan kegiatan *corporate social responsibility* untuk mempertahankan citra PT Semen Padang

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru mengenai bidang kehumasan dalam mempertahankan citra positif sebuah perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility* dan peneliti mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pandangan bagi PT Semen Padang mengenai kegiatan kehumasan terkhususnya terkait pengembangan strategi yang digunakan dalam kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan bagi perusahaan lain mengenai bagaimana strategi yang sesuai sehingga akan berdampak kepada perkembangan perusahaan serta lingkungan kearah yang lebih baik.

## **1.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi yang diambil oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu kantor pusat PT. Semen Padang yang beralamatkan di Komplek PT Semen Padang, Kel. Indarung, Kec. Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat, 25157. Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk pengerjaan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2021 s/d Juli 2022. Kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut:



**TABEL 1.1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN**

<b>Kegiatan Penelitian</b>	<b>2021</b>			<b>2022</b>							
	<b>OKT</b>	<b>NOV</b>	<b>DES</b>	<b>JAN</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>APR</b>	<b>MEI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGT</b>
Menentukan ide dan objek penelitian											
Melakukan Pra-Riset											
Penyusunan proposal skripsi											
Sidang proposal skripsi											
Revisi											
Melakukan penelitian											
Melakukan analisis hasil akhir											
Pendaftaran sidang											
Sidang akhir											