

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Kekuatan perekonomian dunia saat ini tidak lagi dikuasai oleh negara, Kekuasaan perekonomian telah bergeser dari negara ke sektor bisnis. Kekuatan ekonomi sektor bisnis menjadi kekuatan baru perekonomian yang bahkan kekuatannya melebihi kekuatan negara. Kekuasaan dan pengaruh perusahaan raksasa di berbagai ranah kehidupan masyarakat yang semakin kokoh merupakan fakta empiris. Cavanagh (2002) dalam Nurmansyah (2006) menunjukkan bahwa dari 100 besar ekonomi terbesar di dunia, 51-nya adalah perusahaan dan 46 adalah negara. Terkait dengan kekuatan itu, maka dampak positif maupun negatifnya sangat besar. Tidak bisa disangkal memang, korporasi telah memberikan kemajuan bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dll. Akan tetapi pengaruh negatifnya pun sangat sebanding. Kerusakan lingkungan, proses pemiskinan dan marginalisasi kelompok masyarakat rentan, kian lebarnya kesenjangan ekonomi serta pengaruhnya terhadap proses politik yang tidak demokratis di berbagai jenjang pemerintahan hanyalah sebagian dari dampak negatif itu.

Kritik terhadap hal tersebut telah melahirkan sebuah konsep baru dalam dunia bisnis untuk mencari solusi bersama, *Corporate Social Responsibility* (CSR) lahir sebagai desakan dari masyarakat atas perilaku bisnisnya. Istilah CSR

tersebut kali muncul dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun

1953. Konsep yang digagas Howard Rothmann Brown ini menjawab keresahan dunia bisnis. Belakangan CSR segera diadopsi, karena bisa jadi penawar kesan buruk perusahaan yang terlanjur dalam pikiran masyarakat dan lebih dari itu pengusaha dicap sebagai pemburu uang yang tidak peduli pada dampak kemiskinan dan kerusakan lingkungan. (Hermawan, 2008)

CSR kemudian menjadi topik baru yang sering dibicarakan oleh dunia usaha, aktivis LSM maupun kalangan akademisi. Sulit dipungkiri bahwa CSR yang tadinya merupakan isu marginal kini telah menjelma menjadi isu sentral. Namun disadari atau tidak, pelaksanaan CSR masih dalam dilema eksistensial. Belum ada keseragaman pemahaman perusahaan mengenai CSR.

Sejauh ini tidak ada definisi yang bisa diterima secara universal mengenai CSR, akan tetapi definisi dari *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* misalnya, dapat membantu kita untuk memahami apa sebenarnya CSR. WBCSD mendefinisikan CSR sebagai komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya. (Wibisono, 2007)

Berdasarkan definisi tersebut CSR dapat dimaknai sebagai niat baik dan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, pengembangan masyarakat dan ekonomi lokal, sehingga dapat memberikan kontribusi akan keberlanjutan perusahaan. Kegiatan tersebut

dilakukan melalui kerja sama perusahaan dengan karyawan, keluarga, komunitas lokal, dan lingkungan secara luas. (Fisamawati, 2008)

Seiring dengan makin meningkatnya desakan akan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, bisnis modern kini telah merubah arah bisnisnya yang selama ini terkesan *profit oriented* menjadi entitas bisnis yang memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Perubahan pada tingkat kesadaran korporasi memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya saja sehingga ter-alienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. (Daniri, 2006)

CSR sebenarnya bukan merupakan konsep yang baru, CSR secara non-struktur telah lama berkembang dalam dunia bisnis. Sejatinya telah banyak perusahaan yang memasukkan CSR ke dalam visi bisnis perusahaan. Akan tetapi, tidak sedikit perusahaan yang melaksanakan CSR secara tidak terarah dan kurang efektif. CSR hanya dianggap sebagai sebuah trend, lebih parahnya lagi CSR kadang masih dianggap sebagai biaya semata, bukan merupakan investasi sosial yang memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

Survei "*The Millenium Poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh *Environics International (Toronto)*, *Conference Board (New York)* dan *Prince of Wales Business Leader Forum (London)* diantara 25.000 responden di 22 negara

menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan, sedangkan bagi 40% citra perusahaan & *brand image* yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen (Hasibuan & Sedyono, 2007).

*News of Perhumas* (2004) menyebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Salah satu aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan adalah tanggung jawab sosial. (Badri, 2009). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Lee (2005) dalam Amalia (2008) bahwa citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.

Salah satu perusahaan yang secara konsisten menerapkan program *Corporate Sosial Responsibility* adalah PT Telkom Tbk. Program CSR yang dilakukan Telkom tentunya merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility* PT Telkom didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKRI). Pada pelaksanaan Program Kemitraan, Telkom memiliki divisi khusus

untuk menangani program CSR yang dilaksanakan, yaitu *Community Development Center* yang berpedoman kepada :

1. PER-05/MBU/2007 TANGGAL 27 APRIL 2007 tentang program kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.

2. Keputusan Direksi PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor KD.12/PS150/COP-B0030000/2006 tanggal 13 September 2006, tentang Pembentukan Organisasi Pusat Pengelola Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (*Community Development Center*).

Program Kemitraan BUMN dengan usaha kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Pada program kemitraan tersebut tentunya terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, dalam hal ini mitra binaan PT Telkom. Hubungan yang baik akan terjalin jika masyarakat mempersepsikan perusahaan memiliki citra yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap citra PT Telkom Kandatel Yogyakarta menurut persepsi mitra binaan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Citra atau *image* terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Seperti kita ketahui bahwa manusia akan memproses stimuli yang ditangkap oleh indera dan kemudian memafsirkannya (*persepsi*) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan

pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita melihat logo atau mendengar nama perusahaan, proses psikologi dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut tertentu untuk memberi makna. Pemaknaan terhadap atribut bersumber dari informasi tentang perusahaan maupun komunikasi dengan perusahaan. Sementara pengalaman terbentuk ketika kita bersentuhan dengan perusahaan (Soeharto, 2007).

Program kemitraan pembinaan UKM yang dilakukan PT Telkom sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosialnya mengharuskan perusahaan selalu melakukan interaksi dengan mitra binaan, interaksi inilah yang akan memunculkan persepsi mitra tentang PT Telkom Kandatel Yogyakarta terkait dengan program pembinaan UKM yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra PT Telkom Kandatel Yogyakarta menurut persepsi mitra binaan?”.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra PT Telkom Kandatel Yogyakarta menurut persepsi mitra binaan.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan tambahan wacana mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility*, juga untuk menambah literatur dan riset dengan topik yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi dan masukan bagi PT Telkom Kandatel Yogyakarta dalam implementasi *Corporate Social Responsibility*, terutama dalam melaksanakan program kemitraan dengan UKM.

## **E. BATASAN PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada, dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada divisi yang menangani program *Corporate Social Responsibility* pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta.
2. Penelitian ini difokuskan pada program kemitraan UKM dalam Program Kemitraan dan Rine Lingkungan PT Telkom Kandatel Yogyakarta.