

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, terjadi peningkatan jumlah dan pertumbuhan perusahaan, baik yang dimiliki oleh pemerintah, swasta, LSM, maupun individu. Mereka memiliki fokus pada bisnis yang menghasilkan keuntungan, baik secara finansial maupun dalam hal reputasi publik. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan dan citra yang baik bergantung pada upaya keras dari manajemen dan karyawan (Wijayanto, 2013). Persaingan yang ketat mendorong para pengelola perusahaan untuk berpikir kreatif dan mengembangkan program-program yang dapat meningkatkan hubungan dengan publik, termasuk pelanggan, investor, karyawan, pemerintah, dan komunitas. Tantangan utama perusahaan saat ini adalah membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, karena hubungan yang positif dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan, terutama dalam hal citra yang positif di mata stakeholders. (Diansyah, 2023)

Citra perusahaan adalah gambaran yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman individu terkait dengan kegiatan dan program perusahaan (Ardianto, 2004) Citra dan reputasi sangat erat kaitannya dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan tanggung jawab sosial. Menciptakan reputasi yang baik di kalangan masyarakat setempat sangat krusial bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena hal ini mampu mendorong dukungan terhadap program-

program perusahaan dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Satu strategi untuk meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika perusahaan secara bertanggung jawab menjalankan program-program ini, komunitas lokal akan mendapat manfaat langsung yang akan mempengaruhi persepsi positif terhadap perusahaan. Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, program tanggung jawab sosial perusahaan juga memberikan dampak positif bagi komunitas lokal (Hariyanti, 2024).

Citra akan terbentuk bila sudah tercipta kesadaran merek sebelumnya. Kesadaran merek adalah masalah apakah sebuah nama merek muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan untuk mengingat nama tersebut. Sedangkan citra merek adalah hal apa saja yang dikaitkan terhadap suatu merek misalnya dari segi atribut baik atribut produk maupun non-produk, manfaat, dan sikap atau penilaian keseluruhan (Edwina, 2020).

Implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) mengatur bahwa perseroan yang beroperasi di bidang dan/atau terkait dengan sumber daya alam diwajibkan untuk menjalankan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Undang-Undang tersebut juga mengharuskan semua perusahaan untuk menyertakan pelaksanaan tanggung jawab ini dalam laporan tahunan mereka. Secara umum, tanggung jawab sosial perusahaan dibagi menjadi dua bagian: tanggung jawab internal terhadap perusahaan sendiri,

seperti terhadap karyawan, dan tanggung jawab eksternal terhadap lingkungan di luar perusahaan, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan lingkungan untuk masa depan (Ratnasari, 2010)

Tanggung jawab sosial perusahaan juga berperan sebagai strategi *Public Relations* (PR) untuk memelihara hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya, yang bertujuan membentuk citra positif perusahaan. Salah satu bidang yang sering menjadi fokus program tanggung jawab sosial perusahaan adalah pendidikan, karena diyakini bahwa peningkatan kualitas pendidikan akan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat. Program tanggung jawab sosial perusahaan ini mencerminkan kepedulian perusahaan yang tidak hanya bersifat menyumbang secara finansial kepada masyarakat secara sementara, tetapi juga terhadap semua *stakeholders*, termasuk lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Sebelum menjalankan program tanggung jawab sosial, perusahaan biasanya menetapkan beberapa hal, seperti kelompok penerima manfaat, Indikator keberhasilan, serta langkah-langkah tindak lanjut yang direncanakan, harus diperhatikan dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (Risa, 2011).

Dari sudut pandang filosofis, tanggung jawab sosial dalam Islam sudah dikenal sejak lebih dari 14 abad yang lalu, bukanlah sesuatu yang asing. Pembahasan tentang tanggung jawab sosial sering disebutkan dalam Al-Qur'an, yang mengaitkan keberhasilan bisnis dan pertumbuhan ekonomi dengan moralitas para pengusaha dalam menjalankan usaha mereka. Sesuai dengan

firma Allah SWT dalam surat Al isra ayat 35 yang berbunyi



wa auful-kaila idzâ kiltum wazinû bil-qisthâsil-mustaqîm, dzâlika khairuw wa ahsanu ta'wilâ

Artinya "Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya"

Hukum Islam telah lama mengatur tanggung jawab sosial perusahaan, yang dalam konteks ini diwakili atau diformulasikan dalam bentuk zakat. Ketika dianalisis secara lebih mendalam, dapat ditemukan bahwa hubungan antara zakat dengan kepedulian atau tanggung jawab sosial perusahaan memiliki keterkaitan yang erat, dan keduanya dapat dianggap memiliki makna yang serupa.

Proses penerapan program tanggung jawab sosial di Indonesia menghadapi berbagai kendala, seperti belum optimalnya sosialisasi program ini di masyarakat, perbedaan pandangan antara departemen hukum dan hak asasi manusia dengan departemen perindustrian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, serta kekurangan aturan yang jelas dalam implementasi tanggung jawab sosial di perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial, belum ada standar atau praktik yang umum dianggap baik karena setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang mempengaruhi cara mereka memahami dan menerapkan tanggung jawab sosial.

Perusahaan yang menarik untuk diteliti adalah perusahaan di industri kreatif animasi, di mana kreativitas, keterampilan, dan bakat individu digunakan untuk menciptakan karya animasi. Industri ini memiliki potensi

besar untuk meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan lapangan kerja dengan mengembangkan potensi kreatif dan inovatif individu terutama pada Daerah Istimewa Yogyakarta. Kementerian Perindustrian, dalam acara Komunikasi Penguatan Kelembagaan Telematika di Yogyakarta, telah menetapkan Yogyakarta sebagai salah satu pusat embrio industri kreatif animasi di Indonesia, bersama dengan Bali, Jakarta, Semarang, dan Pacitan. Yogyakarta memiliki banyak sumber daya manusia kreatif di industri animasi serta memiliki pengalaman yang cukup lama, sehingga perlu dikembangkan menjadi pusat industri kreatif animasi (Yuhanto, 2018).

Kementerian Perindustrian telah berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk merencanakan pembangunan bersama di sektor industri kreatif ini. Di Indonesia, industri kreatif memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Sleman, Yogyakarta. Sleman, yang merupakan pusat pendidikan dan kebudayaan dengan sumber daya manusia kreatif yang melimpah, dikenal sebagai wilayah yang subur untuk industri animasi, hal ini terbukti dari keberadaan banyak sekolah kejuruan dan perguruan tinggi yang menawarkan program studi animasi, serta kehadiran berbagai studio animasi skala kecil yang aktif dalam produksi film animasi lokal atau mendukung produksi animasi lainnya. Pemerintah setempat secara aktif mendukung perkembangan industri ini karena melihat potensi ekonomi kreatif yang signifikan, baik dalam skala lokal maupun nasional. Dukungan ini dianggap sebagai peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi daerah dan

nasional, menciptakan lingkungan yang mendukung UMKM di sektor animasi untuk tumbuh dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal dan masyarakat.

Tabel 1. 1 Daftar Industri Animasi di daerah Sleman

No	Nama Studio	Hasil Karya
1	MSV Picture Studio	Battle of Surabaya, Ajisaka dan serial Abdan
2	Animars Studio	Serial Animasi Islam
3	Animuvi Studio	Serial Borobudur, Gojek Bantul, Kereta api
4.	Does University	Belum ada
5	Funymation Studio	Planet Saga (MLY), Secret of the swamp (SIN), Keluarga Parle, J-Twon (NET), Kuukuu Harajuku (AUS)
6	Jogja Multimedia	Animasi Interaktif
7	SIC	Animasi Interaktif
8	Studio Poliseni	Animasi Game
9	Otaku Studio	Animasi Game
10	Kasatmata Studio	Loud Me Loud Homeland, Heru Sow, Aditya, dan Putri Matahari, serta beberapa adegan dari program Si Unyil, dan lain sebagainya.

Sumber : Data Sekunder dari Sleman Creative Community (SCC)

Dari Tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa ada 10 Studio Animasi di daerah Sleman yang tercatat saat ini berdasarkan data sekunder dari Sleman *Creative Community* (SCC) 2018. Daerah Sleman menjadi Salah satu kabupaten yang diakui sebagai pusat kreativitas tahun 2023 karena kontribusinya dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, khususnya dalam subsektor film, animasi, dan video (FAV). Kabupaten Sleman telah terbukti menjadi ladang bagi para kreator yang berkualitas, dengan permintaan yang datang dari jaringan televisi internasional kepada studio animasi lokal di daerah tersebut. Kesuksesan Kabupaten Sleman sebagai contoh dalam program KaTa Kreatif 2024 didukung oleh keberadaan lima universitas dan dua sekolah

tinggi yang memiliki program pendidikan terkait dengan subsektor FAV (Kemenparekraf RI, 2024).

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di CV Funymation yang bergerak pada bidang industri kreatif, yaitu pada bidang produksi animasi dan pendidikan. Pendidikan telah menjadi fokus utama dan kebutuhan mendesak bagi masyarakat saat ini. CV Funymation dan masyarakat secara bersama-sama meyakini bahwa pendidikan yang berkualitas merupakan kunci untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Funymation Studio terus berupaya untuk meningkatkan standar pendidikan dengan berbagai cara terkhusus pada bidang animasi yang ada melalui beberapa kegiatan pengembangan konsep kreatif, pembuatan animasi, *workshop* dan pelatihan animasi yang dituangkan dalam bentuk program magang. Secara berkesinambungan, Funymation turut serta dalam mengembangkan pendidikan melalui program-program CSR dibidang animasi dan pendidikan. Salah satu kegiatan CSR Funymation adalah peningkatan kualitas pada anak SMK ataupun Mahasiswa berupa kegiatan Magang. Funymation melaksanakan program tanggung jawab sosial tersebut karena mereka percaya bahwa siswa SMK atau mahasiswa yang mengambil jurusan animasi tidak bisa hanya mengandalkan teori yang mereka pelajari dari sekolah/kampus saja mereka membutuhkan pengalaman diluar sekolah maupun kampus untuk mengembangkan kemampuan dan memberikan pengalaman kerja, maka dari itu funymation memberikan kesempatan magang secara gratis serta menyediakan fasilitas yang memadai sebagai kontribusi Secara langsung, program ini bertujuan untuk

mempersiapkan tenaga kerja yang berkualitas dalam industri animasi melalui pendidikan

Penelitian ini berangkat dari penelitian Sultoni (2020) yang menguji hubungan antara korelasi program CSR terhadap citra perusahaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa indikator program CSR memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan. Penelitian mengenai pengaruh pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan masih belum banyak dilakukan, hal tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Menurut Wibisono (2007) dalam Ulum (2014) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal non financial bagi perusahaan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh program tanggung jawab sosial perusahaan dapat menggunakan kerangka pemikiran melalui tiga variabel tanggung jawab sosial perusahaan, diantaranya adalah Variabel (X1) sasaran tanggung jawab sosial perusahaan, Variabel (X2) isu tanggung jawab sosial perusahaan dan Variabel (X3) hubungan tanggung jawab sosial perusahaan (Mul Khan, 2012). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan suatu program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan

perusahaan sebagai objek penelitian

Program tanggung jawab sosial perusahaan yang dijadikan objek adalah program yang diselenggarakan CV Funymation. Aktivitas yang dilakukan berupa pengembangan konsep kreatif, pembuatan animasi, *workshop* dan pelatihan animasi yang dituangkan pada kegiatan PKL/magang. Pemilihan program ini didasari karena adanya isu mengenai pentingnya praktik kerja lapangan (PKL) atau magang bagi siswa merupakan topik yang penting dan relevan dalam konteks pendidikan dan persiapan karir. Secara keseluruhan, praktik kerja lapangan adalah pengalaman yang sangat berharga bagi siswa karena membantu mereka mengembangkan keterampilan praktis, menemukan minat karir, dan mempersiapkan diri untuk sukses di dunia kerja.

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan CV Funymation terhadap citra perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pihak CV Funymation di tahun selanjutnya dalam menyelenggarakan program lanjutan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Funymation Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV Funymation)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah diuraikan, berikut adalah masalah yang akan dijadikan subjek penelitian:

1. Bagaimana pengaruh tujuan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap

citra perusahaan CV Funymation?

2. Bagaimana pengaruh isu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation?
3. Bagaimana pengaruh program hubungan perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation?
4. Bagaimana pengaruh program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah menjawab permasalahan yang telah dirumuskan diantaranya yaitu :

1. Menganalisis pengaruh tujuan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation.
2. Menganalisis pengaruh isu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation.
3. Menganalisis pengaruh program hubungan perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation.
4. Menganalisis pengaruh program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan CV Funymation secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk

penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis:

- a) Pengelola dapat menggunakan temuan ini sebagai inspirasi untuk meningkatkan pelaksanaan program tanggung jawab sosial serta citra positif perusahaan.
- b) Peneliti dapat menambah pengetahuan dan pengalaman sebagai bekal terjun ke masyarakat tentang pentingnya pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan, serta untuk menyelesaikan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana di program studi Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup, hanya difokuskan pada CV Funymation.
2. Subyek penelitian penerima manfaat dari program tanggung jawab sosial perusahaan
3. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan