

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berhubungan dengan individu lainnya melalui komunikasi, dengan berkomunikasi manusia lebih mengerti pesan apa yang ingin coba disampaikan. Pesan tersebut dapat berupa simbol seperti kalimat, angka, gambar, maupun gerakan tubuh.

Komunikasi menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan, bahkan menjadi suatu peran fundamental bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi aktivitas yang terjadi di sebuah organisasi tidak dapat berkembang, karena komunikasi merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan.

Seiring berkembangnya zaman, organisasi membutuhkan seseorang yang ahli di bidang komunikasi. Hal ini dibutuhkan untuk memaksimalkan fungsi komunikasi untuk memberikan informasi, kepada publik mengenai organisasi tersebut. *Public relations* atau yang biasa disebut dengan Humas adalah seseorang yang berkecimpung dalam bidang komunikasi yang bertujuan untuk menjembatani perusahaan dengan publik.

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009:6) *public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam buku *Periklanan Ed III* (1997:53) *public relations* adalah suatu pekerjaan yang sengaja dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan rasa saling pengertian antara sebuah lembaga istitusi dengan masyarakat.

Keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah sebuah indikasi, bahwa seorang praktisi PR memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang terjadi di sebuah perusahaan. Keberadaannya mampu menyentuh masyarakat luas untuk memperkenalkan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek sosial dan kepentingan publik.

Praktisi PR saat ini berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas mengenai fakta baik atau buruk perusahaan yang ditanganinya. Seorang *public relations* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik sehingga publik akan memahami pesan yang ingin ia sampaikan demi menjaga citra dan reputasi perusahaan yang diwakili. Tugas utama dari seorang *public relations* adalah membangun citra positif kepada masyarakat ketika perusahaan tersebut sedang mengalami krisis kepercayaan.

Public relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai suatu target tertentu dalam sebuah perusahaan, target tersebut berupa sebuah kegiatan atau program kerja yang didalamnya berisikan kegiatan yang jelas dan rinci. Target tersebut bisa berjalan dengan baik apabila seorang PR harus menerapkan sebuah strategi dengan proses mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa saja yang telah direncanakan.

Profesi *public relations* bertujuan untuk membantu sebuah perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan atau publiknya. Oleh karena itu terdapat sebuah kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal dengan sebutan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan ini menerapkan sebuah fenomena strategi perusahaan yang didalamnya melibatkan kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya*.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dinilai mampu menyeimbangkan antara kepentingan bisnis perusahaan dengan kesejahteraan masyarakat melalui program-program yang ingin dibuat. Program CSR adalah salah satu pilihan yang tepat, guna menciptakan pemberdayaan masyarakat yang sejahtera. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu rancangan kerja yang harus wajib dijalani oleh setiap perusahaan atau lembaga. Dilansir dari situs resmi Direktorat Jendral Peraturan Perundang-undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terdapat pasal mengenai CSR yaitu “ Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas” (Sumber: <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id> , diakses pada 30 Oktober 2020).

Pasal tersebut menjelaskan mengenai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Program CSR menjadi sebuah komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, yang beroperasi secara legal dan memiliki suatu kontribusi untuk meningkatkan kualitas kehidupan stakeholdernya. Menurut Anatan (2009:1) konsep CSR melibatkan tanggung jawab sosial dan tanggung jawab kemitraan yang tercipta antara pemerintah, perusahaan dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sebuah kegiatan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko sosial dan memiliki fungsi sebagai ajang untuk meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (2003:93) citra dapat diartikan sebagai suatu kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan). Hal ini didasari sesosok keberadaan berbagai kebijakan personal dari suatu organisasi atau perusahaan.

Citra dapat dikatakan sebagai suatu persepsi masyarakat dari adanya berbagai pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan publik luas terhadap perusahaan itu sendiri. Citra menjadi sebuah aspek penting didalam suatu perusahaan, yang membuat sebuah gambaran bagaimana perusahaan dinilai baik oleh publiknya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengadakan program CSR sebagai bentuk kegiatan yang sangat menguntungkan sebuah perusahaan, selain itu bisa menjadi salah satu ajang dalam membangun sebuah citra positif bagi perusahaan itu sendiri.

PT. Bio Farma (Persero) salah satunya, Bio Farma merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang Produsen Vaksin dan Antisera. Selama ini Bio Farma telah mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memproduksi vaksin berkualitas internasional, serta mewujudkan kesehatan masyarakat Indonesia menjadi lebih baik lagi.

Upaya Bio Farma dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui program imunisasi dan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan wujud kepedulian PT. Bio Farma untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat serta lingkungan di sekitarnya, kepedulian ini tidak terlepas dari aspek sosial yang mempengaruhi setiap kegiatan usaha. Bio Farma meyakini bahwa aspek sosial bukanlah sesuatu yang terpisah, tetapi sejalan untuk meningkatkan keberlangsungan proses bisnis perusahaan.

PT. Bio Farma menunjukkan komitmennya dalam menjalani kegiatan program CSR, dengan mengadopsi standar internasional yaitu ISO 26000:2010 *Guidance on social responsibility*. Komitmen tersebut tidak terlepas dari kesadaran perusahaan, betapa pentingnya penerapan etika bisnis dalam pengelolaan perusahaan yang diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan perusahaan dengan baik.

PT. Bio Farma sejauh ini memiliki empat pilar utama dalam kegiatan CSR, yaitu program bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Empat pilar tersebut lalu difokuskan lagi menjadi sebuah tiga pendekatan utama, yaitu *Geodiversity*, *Biodiversity*, serta *Culturediversity*.

Geodiversity (Keanekaragaman Geografi), merupakan program CSR Bio Farma dimana perusahaan sebagai pelaku industri yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan mengendalikan dampak kegiatan operasional terhadap lingkungan. Bio Farma berkomitmen untuk menjadi *green industry*, dengan menjalankan proses bisnis yang ramah lingkungan, efektif dan efisien, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Biodiversity (Keanekaragaman Hayati) bertujuan untuk melestarikan kehidupan flora dan fauna, Bio Farma memfokuskan kegiatan ini sebagai program konservasi alam dengan cara melakukan penanaman tumbuhan dan menjaga ekosistem hewan. *Culturediversity* (Keragaman Budaya), menjadi salah satu program CSR Bio Farma dalam melestarikan kebudayaan Indonesia lewat hasil karya budaya kearifan lokal.

PT. Bio Farma menjadikan program CSR sebagai wujud partisipasi dalam kegiatan pembangunan berkelanjutan, untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar yang didalamnya mencakup aspek kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaannya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), selain itu peneliti ingin mengetahui apakah PT. Bio Farma menggunakan aspek piramida CSR didalam perusahaannya, lalu sebenarnya citra apa yang ingin dibentuk oleh perusahaan melalui program CSR yang sudah mereka laksanakan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori strategi *public relations* menurut Cultip & Center dalam buku Kasali *Manajemen Public Relations* (2003). Menurut peneliti, teori ini cocok

digunakan agar peneliti mengetahui proses secara sistematis bagaimana *public relations* PT. Bio Farma dalam menjalankan strateginya. Hal ini dapat diketahui dengan melihat proses kerja PR yang dimulai dari proses *Fact Finding, Planning, Communicating*, hingga *Evaluation*.

Peneliti juga menggunakan teori piramida CSR menurut Carrol's dalam *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility* (2006:6), konsep ini digunakan agar peneliti mengetahui apakah perusahaan PT. Bio Farma dalam membuat program CSR sudah mencakup aspek bidang *Economic, Legal, Etchical*, dan *Philantropic*. Dengan demikian untuk mengidentifikasi fenomena tersebut, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Afifudin & Saebani (2009:87) studi kasus ialah jenis penelitian kualitatif yang berfungsi untuk menggali fenomena dari sebuah aktivitas tertentu, hal ini berupa program, proses, kejadian, kelompok sosial, atau institusi. Peneliti merasa tepat dalam memilih metode studi kasus, karena dapat mengumpulkan informasi secara lebih detail dan mendalam mengenai strategi *public relations* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaannya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengobservasi, wawancara, dan dokumen. Observasi dilakukan untuk mengutamakan pengumpulan data, hal ini dikerjakan dengan cara mengamati atau mencatat apa saja yang peneliti peroleh mengenai program CSR PT. Bio Farma. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan memilih informan sebagai nasumber terpercaya, peneliti memiliki tiga informan kunci yaitu *Head of News Information, Staff Corporate Communication, Staff PKBL* PT. Bio Farma dan memiliki satu informan ahli dibidang praktisi PR. Selain itu peneliti memperoleh dokumen dari data-data laporan pribadi perusahaan, media sosial, dan *website* Bio Farma sendiri. Peneliti juga menggunakan teknik analisis data dalam menerjemahkan data yang sudah didapatkan, mulai dari melakukan reduksi data, penyajian data, hingga *verifikasi* data (kesimpulan).

Urgensi dari penelitian ini adalah, peneliti tertarik menjadikan PT. Bio Farma sebagai objek penelitian karena menjadi salah satu perusahaan yang sangat sukses dalam menerapkan komitmen berkelanjutan dilingkungan perusahaannya yaitu melalui sebuah program CSR. Peneliti melakukan sebuah observasi dimana melihat sebuah data perusahaan yang bahwasannya PT. Bio Farma setiap tahun selalu menyabet penghargaan yang berkaitan dengan program CSR. Salah satunya mendapatkan

penghargaan Proper, penghargaan ini merupakan penilaian yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yaitu melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) untuk melihat kinerja perusahaan dalam mengelola lingkungan. PT. Bio Farma mendapatkan penghargaan Proper tertinggi berjenis emas sebanyak 5 kali yaitu pada tahun (2014, 2015, 2016, 2017, & 2020), terlebih menjadi salah satu perusahaan yang bisa mendapatkan proper emas selama 3 tahun berturut-turut. Selain mendapatkan penghargaan Proper, Bio Farma juga menerima sebuah penghargaan *Best Sustainability Report* pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2018.

Terlepas dari keberhasilan dan prestasi yang Bio Farma raih, peneliti melihat perusahaan sangat baik dalam menjalin kerjasama dengan para stakeholdernya. Terlebih para tim PR dalam membuat sebuah program CSR yang efektif, apalagi perusahaan membuat program CSR yang sejalan dengan filosofi perusahaan yaitu “*Dedicated to Improve Quality of Life*”. Disini Tim PR Bio Farma membuat sebuah program yang berdidikasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dimana mencari sebuah potensi apa saja yang bisa dikembangkan diwilayah program CSR. Tentunya dengan memperhatikan ekosistem dan tidak merusak lingkungan, selain itu peran perusahaan juga disini memberikan peningkatan sumber daya manusia dengan memberikan sebuah pengetahuan agar bisa mengembangkan program menjadi lebih baik setelah mereka tinggalkan.

Selain itu penelitian ini menjadi sebuah pembeda dimana penelitian-penelitian sebelumnya belum pernah membahas mengenai bagaimana proses *public relations* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaan melalui perogram CSR. Selain itu penelitian lain belum pernah membahas apakah perusahaan Bio Farma sudah menerapkan aspek Piramida CSR dalam menjalankan program CSRnya. Peneliti melihat suatu ketertarikan dalam mengangkat tema penelitian ini, dimana peneliti ingin memberitahukan kepada masyarakat umum bahwa perusahaan PT. Farma selalu turut andil didalam lingkup kehidupan sosial sekitar. Penelitian ini juga akan menjadi sebuah acuan bagi perusahaan atau bidang akademik, dimana peneliti mencoba mencari tahu bagaimana proses *public relations* PT. Bio Farma dalam menjalankan startegi perusahaannya terutama dalam bidang program CSR. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah informasi bahwa PT. Bio Farma selalu memperbaiki kualitas kinerjanya dari tahun ke tahun, apalagi perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Farmasi dan Antisera terbesar di negara Indonesia. Dengan

diadakannya penelitian ini, masyarakat umum menjadi lebih percaya terhadap perusahaan PT. Bio Farma. Hal ini otomatis akan membentuk sebuah citra yang positif dimata masyarakat, baik itu dilihat melalui kinerja yang peneliti sampaikan ataupun data yang sudah peneliti dapatkan.

Penelitian ini berfokus kepada analisis strategi CSR Bio Farma, sehingga akan mengetahui strategi apa yang digunakan serta bisa membangun sebuah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Tetapi dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Tim PR dalam CSR Bio Farma. Aktivitas komunikasi tersebut juga merupakan bagian didalam strategi mereka dalam menjalankan sebuah program CSR.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti sampaikan, maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi *public relations* Bio Farma dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu peneliti ingin membahas secara mendalam melalui skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. BIO FARMA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh peneliti dalam latar belakang diatas, peneliti memfokuskan untuk melihat bagaimana strategi *public relation* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR serta apakah perusahaan menggunakan aspek piramida CSR didalamnya. Lalu citra apa sebenarnya yang ingin dibangun oleh perusahaan melalui program CSR.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*?
2. Apakah PT. Bio Farma menerapkan aspek piramdia *corporate social responsibility* dalam membuat sebuah program CSR?
3. Citra apa yang ingin dibentuk oleh *public relations* PT. Bio Farma melalui program *corporate social responsibility*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Bio Farma dalam membangun citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.
2. Untuk mengetahui Apakah PT. Bio Farma menerapkan aspek piramida *corporate social responsibility* dalam membuat sebuah program CSR.
3. Untuk mengetahui citra apa yang ingin dibentuk oleh *public relations* PT. Bio Farma melalui program *corporate social responsibility*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Selain memiliki tujuan, sebuah penelitian tentunya juga harus memiliki kegunaan, baik kegunaan untuk dunia akademis (teoritis) maupun kegunaan yang digunakan dalam dunia praktis. Berikut ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan seluruh civitas akademik bidang komunikasi terutama *public relations* dalam membangun citra perusahaan melalui *corporate social responsibility*. Peneliti juga berharap dapat menjadi manfaat bagi perkembangan penelitian seputar *public relations* dan membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah masukan dan pertimbangan yang berguna bagi PT. Bio Farma dalam menjalankan sebuah program dan menyusun rencana dimasa mendatang. Sebagai suatu kegiatan rasa tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang akan menimbulkan hubungan harmonis antara kedua belah pihak, oleh karena itu tentunya harus dipersiapkan secara matang. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah motivasi bagi perusahaan-perusahaan lainnya agar melakukan program *corporate social responsibility*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian ini dimulai dari Oktober 2020 s/d Juni 2021. Kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut:

TABEL 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Kegiatan Penelitian	2020			2021					
	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APRIL	MEI	JUNI
Menentukan ide dan objek penelitian	■								
Penyusunan proposal skripsi		■							
Sidang proposal skripsi			■						
Revisi				■	■				
Melakukan penelitian					■	■			
Melakukan analisis hasil akhir penelitian							■	■	
Pendaftaran Sidang									■
Sidang akhir									■

(Sumber: Olahan Peneliti, Mei 2021)