

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya waktu, semakin banyak perusahaan yang memiliki visi dan misi beragam untuk mengembangkan bisnisnya. Kini, sejumlah perusahaan besar bukan hanya mementingkan kepentingan bisnisnya, namun masyarakat yang berada di sekitarnya. Syaifa Tania (dalam Prajarto, 2012: 83) menyatakan bahwa dalam lingkup eksternal, kebijakan dan program *corporate social responsibility* yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberi efek positif pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, sementara jika dilakukan secara tepat sasaran tentunya akan berimbas positif pula pada perusahaan menjadi sebuah bentuk investasi jangka panjang (*longterm investment*), termasuk terbentuknya citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Pada masa sekarang keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sosial sekitar. Artinya bahwa sukses komersial perusahaan-perusahaan dilihat juga dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekitar daerah operasinya, sehingga menciptakan hubungan antar masyarakat sebagai anggota komunitas lokal yang lebih luas (Rudito dan Famiola, 2013: 105). Pernyataan ini juga didukung oleh Florensia (2013: 2) bahwa CSR dilakukan untuk membangun hubungan perusahaan dengan publik eksternal, dan tentunya mempertahankan hubungan baik juga. Dengan melakukan CSR yang sesuai dengan kepentingan dan

kebutuhan publik, maka perusahaan mewujudkan perhatiannya terhadap publik khususnya publik eksternal.

Menurut Nurjannah, Suwatno, dan Welsi (2017: 311) bahwa perusahaan semestinya tidak hanya fokus pada pengembangan bisnis dan kemajuan usaha saja, melainkan turut berperan meningkatkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Pandangan dunia usaha untuk meningkatkan laba setinggi-tingginya, tanpa memperhatikan dampak operasional perusahaan dan permasalahan sosial kini sudah tidak dapat diterima lagi. Pernyataan ini juga didukung oleh Iswara (2016: 2) yang menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis saja, tetapi juga kewajiban yang bersifat etis. Tidak hanya terfokus pada keuntungan yang diperoleh, suatu perusahaan juga harus memikirkan kesejahteraan karyawan dan masyarakat sebagai tujuan utama suatu perusahaan.

CSR juga sering dianggap sebagai investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan jangka panjang, sehingga banyak pula perusahaan mulai melakukan praktik CSR (Briliane, 2015: 450). Indikator CSR yakni, *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat pemangku kepentingan), dan *planet* (lingkungan) menurut Elkington (1997) (dalam Wibisono, 2007: 32-33).

Pentingnya memahami dan sepakat untuk mempertahankan dan menjaga keseimbangan 3P (*planet, people, dan profit*) yang berlandaskan nilai-nilai beserta tujuan yang jelas agar mampu menciptakan CSR yang efektif demi menyejahterakan semua pihak yang turut serta berpartisipasi di dalamnya. Apabila

perusahaan mampu melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaannya dengan baik, maka diharapkan akan dapat mempengaruhi citra perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Arianda, 2015: 342).

Menurut Bill Clanton dalam Sukatendel (1990) mengenai citra perusahaan, mengatakan:

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2015: 111-112).

Definisi mengenai citra perusahaan (*corporate image*) juga dikemukakan dikemukakan oleh Jefkins (2004: 22) bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan dan bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan sendiri dapat diukur melalui model pengukuran citra, yang terdiri dari *primary impression* (kesan utama), *familiarity* (keterkenalan), *perception* (persepsi), *preference* (pilihan), dan *position* (posisi) (Vos, 1992: 122-124).

PT. Campina *Ice Cream Industry* merupakan salah satu perusahaan es krim yang berasal dari Indonesia. Bermula dari nama CV Pranoto yang didirikan di Surabaya pada tanggal 22 Juli 1972 oleh Darmo Hadipranoto beserta istrinya. Setelah pada tahun 1994 bergabung dengan PT. Ultrajaya *Milk Industry*, Campina dapat menjadi produsen es krim terbesar di Indonesia dan berubah nama menjadi PT. Campina *Ice Cream Industry*. Kini PT. Campina *Ice Cream Industry* terletak di Jalan Rungkut Industri II No. 15, Surabaya (www.campina.co.id).

Komitmen PT. Campina *Ice Cream Industry* sebagai produsen es krim terbesar, selalu memegang teguh prinsip usaha yang bersahabat dengan lingkungan, hal ini diwujudkan dalam bentuk partisipasi menjaga keseimbangan alam untuk mengurangi pemanasan global. Beberapa contoh kegiatan yang telah dilakukan adalah penanaman 1000 pohon di Banda Aceh, penanaman pohon asam untuk pelebaran jalan, adanya *Roof Top Organic Garden* di lingkungan pabrik, dan pengolahan sampah menjadi pupuk kompos. Gaya hidup sehat pun diwujudkan dengan adanya vegan menu yang nikmat di kantin karyawan setiap hari. PT. Campina *Ice Cream Industry* juga mengundang pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum dalam kegiatan *Factory Visit* untuk melihat proses pembuatan es krim Campina yang higienis dan berkualitas.

Melestarikan dan menjaga keseimbangan alam sudah sepatutnya menjadi tanggung jawab setiap individu yang hidup di bumi. Kenyataannya banyak dampak buruk yang telah membawa kerusakan pada lingkungan, salah satunya adalah pengaruh pemanasan global yang sulit untuk dihindari. Isu lingkungan seperti ini yang menjadi perhatian besar bagi PT. Campina *Ice Cream Industry* untuk menciptakan sebuah perubahan. PT. Campina *Ice Cream Industry* mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk aktif memberikan kontribusi positif dengan tujuan membangun rasa kepedulian yang tinggi agar di masa depan nanti para generasi penerus bangsa tetap dapat menikmati segarnya keasrian Indonesia.

Melalui data yang dihimpun dari campinafactorytour.wordpress.com, pada Mei 2017, PT. Campina *Ice Cream Industry* menerima penghargaan *Top Brand Award* sebagai merek yang paling diingat oleh konsumen dalam kategori es krim.

Lalu pada tanggal 7 Juni 2017 kembali menerima penghargaan menjadi salah satu perusahaan yang menerima anugerah Indonesia *Green Company* 2017 yaitu perusahaan yang ikut mengobarkan semangat dan memiliki antusiasme tinggi konsep *green* dalam berbisnis. Semangat *green* atau hijau yang dimaksud disini adalah semangat bisnis yang tidak sekedar mengejar keuntungan yang selaras dengan alam serta memberdayakan manusia. Itu adalah konsep bisnis hijau (*green business*) yang dalam pelaksanaannya bertumpu pada 3 pilar: *profit, people, planet* (3P). Konsep 3P ini akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang menjalankannya, yakni berumur panjang. Seleksi ini diikuti oleh puluhan perusahaan besar yang mendaftar. Sisi menariknya adalah PT. Campina *Ice Cream Industry* merupakan satu-satunya perusahaan yang belum berstatus Tbk, dan segi ukuran bisnis belum sebesar finalis lain. Artinya PT. Campina *Ice Cream Industry* telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sejak dini.

Salah satu bentuk kepedulian PT. Campina *Ice Cream Industry* terhadap lingkungan sekitar dan menjaga bumi tetap hijau melalui program CSR Kampung Jamur Tiram yang diadakan di RW 10 Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya sejak September 2012. Mengingat bahwa Surabaya merupakan tempat didirikannya PT. Campina *Ice Cream Industry* dan perusahaannya sendiri terletak di Jalan Rungkut Industri II No. 15 Surabaya maka PT. Campina *Ice Cream Industry* melaksanakan tanggung jawab sosial Kampung Jamur Tiram di RW 10 Kelurahan Karah berdasarkan potensi yang dimiliki dan berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh warga Karah. Hal ini juga disampaikan oleh Soekaryono selaku *Public Affair* PT. Campina *Ice Cream Industry*,

“Pemilihan lokasi Kelurahan Karah dikarenakan LSM Nol Sampah menyarankan hal ini dengan pertimbangan bahwa Gapoktan Karah aktif-aktif. Selain itu pernah adanya kegagalan bertani jamur di Karah tanpa bekal edukasi yang cukup mengenai bertani jamur. Pemilihan tempat spesifik dilaksanakan di RW 10 dikarenakan adanya tempat yang bersedia untuk mendirikan kampung jamur tiram ini. Serta didukung suhu yang cocok untuk bertani jamur tiram.”

PT. *Campina Ice Cream Industry* menyalurkan dana sekitar Rp 30.000.000,00 yang digunakan untuk pembelian bibit jamur tiram, pengadaan rumah jamur tiram, pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk jamur tiram. Hal ini terbukti dari pernyataan Ngatiman (67) selaku Ketua Gapoktan Srikandi yang dikutip melalui *beritasurabaya.net*,

“Campina membantu di bidang pelatihannya, penyediaan bibit dan lahan budidaya. Kami berharap budidaya jamur tiram warga Desa Karah di RW 10 ini menjadi proyek percontohan sekaligus inspirasi bagi desa-desa lainnya untuk turut menunjang perekonomian dan hidup sehat dengan konsumsi jamur. Kami melibatkan karang taruna yang secara khusus menangani budidaya jamur tiram dan PKK untuk pengelolaan dan pemasaran. Ini kerja sinergi yang saling melengkapi dan kami sangat terbantu dengan adanya Campina sebagai bapak binaan budidaya jamur tiram.”

PT. *Campina Ice Cream Industry* membina warga Karah mulai dari mengunjungi tempat pembudidayaan jamur tiram, memulai untuk belajar bertani jamur tiram, cara memasarkan jamur tiram, penyuluhan mengenai informasi pola hidup yang sehat melalui makanan, serta cara mengolah jamur tiram yang baik dan benar. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan perubahan positif terhadap lingkungan dan pemberdayaan manusia. Soekaryono menambahkan,

“Pertimbangan jamur tiram dipilih sesuai dengan hubungan *green company* adalah jamur merupakan makanan pengganti daging, seperti yang diketahui bahwa selama ini PT. *Campina Ice Cream Industry* menerapkan pola makan sehat melalui kantin karyawan yang vegan. Hal ini dikarenakan emisi karbon yang dihasilkan oleh industri peternakan akan semakin banyak apabila sering mengonsumsi daging. Selain itu nutrisi yang dihasilkan jamur tidak kalah dengan daging sehingga dapat menjadi makanan pengganti yang tetap menghasilkan nutrisi bagi tubuh.

Mengurangi emisi karbon yang dihasilkan sama saja dengan mencegah pemanasan global yang terjadi pada lingkungan”.

Melalui diselenggarakannya berbagai macam program *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT. Campina *Ice Cream Industry* ingin menunjukkan bahwa sebagai produsen es krim lokal terbesar dan terbaik di Indonesia sudah sepatutnya memiliki rasa tanggung jawab yang besar untuk membawa perubahan positif terhadap lingkungannya. Program CSR ini rutin diterapkan dan terus dikembangkan variasinya oleh PT. Campina *Ice Cream Industry* karena berhubungan dengan *corporate image* PT. Campina *Ice Cream Industry* yang ingin mendapatkan citra perusahaan baik (*green company*) di mata masyarakat sebagai produsen es krim terbesar di Indonesia.

PT. Campina *Ice Cream Industry* tidak hanya ingin dipandang seperti kebanyakan produsen es krim lainnya yang hanya sekedar menjadi penghasil es krim, namun PT. Campina *Ice Cream Industry* juga ingin mendapatkan citra sebagai *green company* yang dengan keberadaannya dapat memberikan manfaat positif berupa perubahan yang lebih baik untuk kehidupan masyarakat. Dari hasil observasi data yang dilakukan oleh peneliti yang diakses dari *beritajatim.com*, bahwa Wall's *Ice Cream* yang dinaungi oleh PT. Unilever Indonesia hanya dikenal sebagai produsen es krim biasa dan menyelenggarakan kegiatan CSR dengan Wall's *Ice Cream Day* yakni membagi-bagikan es krim gratis kepada masyarakat dengan harapan semua lapisan masyarakat dapat merasakan es krim tanpa ada unsur *green company* sedikitpun. Hal ini terbukti pada acara Wall's *Ice Cream Day* yang diadakan di Taman Bungkul, Surabaya pada hari Minggu, 11 Mei 2014 saat *car free day* yang mengakibatkan terjadinya kerusuhan dikarenakan

sekitar 20.000 masyarakat berebut es krim gratis yang dibagikan dengan cara dilempar dan berakibat kerusakan pada Taman Bungkul yang diinjak-injak (*beritajatim.com*).

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah program CSR dapat memberikan pengaruh terhadap *corporate image* PT. Campina *Ice Cream Industry* bukan hanya sekedar mengajak masyarakat sekitar untuk turut berpartisipasi ke dalam rangkaian acara.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu yakni penelitian dua variabel mengenai Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah penelitian milik Maris (2014), Annastasia (2016), dan Siautta (2018).

Pada penelitian sebelumnya, terlihat bahwa meneliti pengaruh program CSR terhadap *corporate image* dari perusahaan-perusahaan besar yang bahkan sudah berstatus TBK. Perusahaan-perusahaan di atas merupakan perusahaan yang memiliki dampak pencemaran udara dan buruk bagi kesehatan dalam keberadaannya, di antaranya perusahaan rokok dan semen. Keunikan penelitian ini adalah PT. Campina *Ice Cream Industry* merupakan perusahaan es krim yang masih belum berstatus TBK namun telah memiliki kesadaran untuk mulai melaksanakan beberapa program CSR yang fokus akan lingkungan dan melibatkan banyak pihak untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh pelaksanaan program CSR “Kampung Jamur Tiram” terhadap *corporate image* PT. Campina

Ice Cream Industry di masyarakat RW 10 Kelurahan Karah Surabaya. Maka dari itu, setiap program CSR yang telah dijalankan oleh PT. Campina *Ice Cream Industry*, perlu diadakan pengukuran apakah program CSR yang telah dijalankan mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* perusahaannya dan seberapa besar pengaruhnya.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif. Pemilihan metode ini dikarenakan peneliti ingin menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Peneliti ingin melihat adanya pengaruh sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel program CSR dengan variabel citra perusahaan.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini, apakah program *corporate social responsibility* Kampung Jamur Tiram memiliki pengaruh terhadap *corporate image* PT. Campina *Ice Cream Industry* pada masyarakat di RW 10 Kelurahan Karah Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *corporate social responsibility* Kampung Jamur Tiram terhadap *corporate image* PT. Campina *Ice Cream Industry* pada masyarakat di RW 10 Kelurahan Karah Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Agar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih terfokus dan tidak melebar pada permasalahan yang lain, maka peneliti membatasi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian dengan judul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Kampung Jamur Tiram Terhadap *Corporate Image* PT. Campina *Ice Cream Industry* di RW 10 Kelurahan Karah Surabaya” adalah studi penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survei.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di RW 10 Kelurahan Karah Surabaya yang mengetahui dan terkena dampak langsung dari adanya program *corporate social responsibility* Kampung Jamur Tiram yang diadakan oleh PT. Campina *Ice Cream Industry*.
- c. Objek penelitian ini adalah program *corporate social responsibility* dan *corporate image*.
- d. Lokasi penelitian dibatasi di RW 10 Kelurahan Karah Surabaya.

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan dan memberikan pengetahuan baru seputar ilmu komunikasi dalam bidang kajian korporasi, lebih tepatnya teori-teori yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* dan *corporate image*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk mengetahui pengaruh program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Campina *Ice Cream Industry* terhadap *corporate image* PT. Campina *Ice Cream Industry*. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh dari program yang dijalankan, dapat mengoptimalkan program *corporate social responsibility* perusahaan untuk menghasilkan dampak yang lebih baik lagi kepada masyarakat.