

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada penerapannya, CSR memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan merusak pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan (Wibisono, 2007:84). Kegiatan CSR sendiri memiliki beberapa manfaat yaitu membangun dan menjaga reputasi perusahaan, selain itu juga meningkatkan citra perusahaan (Rusdianto,2013:13).

Seorang *Public Relations* melaksanakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) agar terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemampuan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat & Ardianto,2017:89). Salah satu tugas dari *Public Relations* untuk mengerti kepentingan masyarakat dan memperoleh hubungan yang timbal balik ialah dengan melakukan tanggung jawab sosial atau CSR perusahaan. Program CSR juga merupakan salah satu wujud pelayanan publik yang diberikan perusahaan bagi masyarakatnya. Wibisono (2007:7), *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR atau

tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Selama ini yang menjadi tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) bila perusahaan memperhatikan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sekitar (Vegawati, dkk., 2015:3). Menurut survei yang dilakukan di Toronto, New York, dan London, 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Dan 40% responden tidak ingin membeli produk di perusahaan yang tidak menjalankan CSR nya (Ulum, dkk., 2014:4).

Citra bahwa instansi peduli terhadap masyarakat dan lingkungan menjadi penting. Hal ini dikarenakan instansi bukan hanya mengejar keuntungan pribadi, tapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan (Kurniawan, 2016:1). Citra korporat (*Corporate Image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak (Kriyantono,2008:12). Meningkatkan citra

menjadi tugas seorang PR, hal ini ditegaskan oleh Soemirat & Ardianto (2017:5) bahwa kegiatan PR sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi/perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Sesuai dengan Keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/2003 mengharuskan Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) menyisihkan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) (Rusdianto,2013:4). Perusahaan Listrik Negara atau nama resminya PT PLN adalah sebuah BUMN yang menguasai semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Sebagai BUMN, maka PT PLN perlu melaksanakan kewajibannya sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya.

Tidak hanya PLN, BUMN lainnya seperti PT Telkom Indonesia yang merupakan BUMN di bidang layanan jasa jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia juga menjalankan CSR sebagai wujud tanggung jawab sosialnya. Dalam menjalankan CSR, Telkom memiliki tujuan yaitu mendukung keberlangsungan bisnis Perseroan dengan melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan yang melibatkan karyawan Telkom Group dan masyarakat, dengan berlandaskan pada tiga pilar utama (*triple bottom line*), yaitu *planet*, *people* dan *profit* (www.telkom.co.id).

Salah satu CSR Telkom yang telah dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut ialah program Revitalisasi Taman Bungkul Surabaya yang

bekerja sama dengan Pemkot Surabaya sejak tahun 2001. Melalui program CSR ini, Faisal Syam selaku Direktur SDM Telkom mengatakan, revitalisasi Taman Bungkul yang terletak di jalan Raya Darmo ini merupakan satu wujud program CSR Telkom. "Kami berharap taman kebanggaan warga Surabaya yang hadir dengan konsep baru ini bisa dimanfaatkan oleh warga Surabaya secara luas, bahkan oleh berbagai komunitas anak muda Surabaya." (suarasurabaya.net).

Selain bekerja sama dengan pemkot, Telkom juga memiliki program CSR yang bergerak di bidang *digital*, yaitu PaDi (Pustaka *Digital*). PaDi sendiri merupakan hasil sinergi BUMN Telkom dan Balai Pustaka yang diimplementasikan dengan menghadirkan 1000 *Digital Learning Corner* di 1000 plasa yang tersebar di seluruh Indonesia. Kehadiran PaDi ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat khususnya para pelajar untuk mengakses buku-buku secara online (www.telkom.co.id).

Sama seperti CSR yang sudah dilakukan oleh Telkom, PLN yang telah berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan, dengan tekad menyelaraskan pengembangan ketiga aspek dalam penyediaan listrik, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (www.pln.co.id). Program CSR PT PLN tidak hanya dilaksanakan di sekitar kantor pusat, melainkan di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Surabaya Jawa Timur.

PT PLN yang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berkaitan dengan sumber daya alam, memiliki kewajiban terhadap lingkungan sekitarnya. PT PLN memiliki beberapa program CSR seperti Kampung Binaan dan Bank Sampah. Untuk CSR Kampung Binaan, PLN melakukan pengembangan terhadap kampung-kampung di Surabaya yang memiliki potensi di dalamnya. Di kampung binaan ini PLN mendukung potensi dari tiap kampung dan mendorong potensi itu supaya menghasilkan manfaat yang maksimal. Seperti kampung PBI (Pondok Benowo Indah) yang merupakan salah satu kampung binaan PLN, di mana potensi yang ada di kampung ini ialah ternak lele dan juga budidaya markisa yang hasilnya dapat dijual kembali (wawancara Noor, Supervisor Bina Lingkungan, 22 Januari 2018)

Terlaksananya program Bank Sampah ini berawal dari Kampung Bersinar, yang berarti “Kampung Bersih dan Benar Listriknya”. Selain menjadikan kampung yang benar listriknya, PLN juga memiliki tujuan yaitu menciptakan kawasan-kawasan binaan atau komunitas yang unggul dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi sosial masyarakat. PLN juga ingin terlibat aktif dalam pengembangan Bank Sampah diberbagai kota di Indonesia sebagai wujud kepedulian PLN terhadap kegiatan penyelamatan lingkungan dan pelestarian alam (Database PLN).

Kampung bersinar ini merupakan kampung binaan PLN sendiri yang saat itu memiliki fenomena di mana kondisi dan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam pengelolaan sampah masih relatif rendah, karena sampah yang tidak dikelola akan menimbulkan masalah yang

lebih kompleks. Oleh karena itu PLN melalui CSR Bank Sampah ini mengajak masyarakat untuk lebih aktif dalam memilah sampah rumah tangga, dimana dari hasil pilahan tersebut masyarakat dapat menukarkannya ke bank sampah. Tiap sampah yang dipilah tersebut memiliki nilai tukar sampah sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh Bank Sampah.

Untuk saat ini, PLN sudah memiliki 5 Bank Sampah induk di Indonesia dengan jumlah nasabah yang mencapai 53.550 nasabah dan pengumpulan sampah sebanyak 337 ton perbulannya. Surabaya sendiri memiliki Bank Sampah induk yang baru diresmikan pada tahun 2017. Untuk unit Bank Sampah di Surabaya sendiri sudah memiliki 10.300 nasabah dengan sampah yang terkumpul mencapai 75 ton perbulannya. (www.pln.co.id)

Bank Sampah yang bermula dari satu unit ini kemudian berkembang menjadi beberapa unit. Dari satu unit ini, PT PLN melihat adanya perkembangan dari warga sekitar, sehingga PT PLN membesarkan Bank Sampahnya ke beberapa lingkungan lainnya. Sampai saat ini PT PLN telah memiliki 229 unit Bank Sampah yang tersebar di berbagai wilayah Surabaya (wawancara Retno Dewi, humas Bank Sampah, 19 Januari 2018). Namun terhitung pada tahun 2018 ini, unit bank sampah yang masih aktif hanyalah sekitar 130 unit dari jumlah total unit bank sampah (wawancara Nurul, humas Bank Sampah, 23 Agustus 2018).

Untuk dapat menabung sampah di Bank Sampah masyarakat harus menjadi nasabah terlebih dahulu. Untuk menjadi nasabah, masyarakat cukup mendaftar dengan proses yang sama seperti di bank biasanya. Setelah

menjadi nasabah bank sampah, nanti nasabah akan memiliki buku tabungan dari hasil sampah yang telah dikumpulkan. Sehingga setiap sampah yang sudah ditabung dan ditukarkan tercatat di buku tabungan tersebut. Dari program inilah PT PLN memudahkan masyarakat dalam memecahkan masalah di lingkungannya.

Dalam praktek di lapangan, PLN juga menemukan listrik cantolan dan PJU (Penerangan Jalan Umum) ilegal di beberapa wilayah. Hal ini dikatakan ilegal karena kabel listrik yang menyambung langsung ke jaringan listrik PLN. Pemasangan yang dilakukan masyarakat juga tidak *standart* karena menyalahi aturan dan membahayakan masyarakat (wawancara Noor, *Supervisor Bina Lingkungan*, 22 Januari 2018). Selama ini, aliran listrik di lingkungan rumah para warga kebanyakan langsung menyambung ke tiang listrik tanpa adanya KWH/meteran listrik. Oleh sebab itu banyak sekali cantolan listrik yang membuat warga tidak perlu membayar tagihan listrik tiap bulannya. Apabila diukur, PLN sendiri mengalami kerugian daya sebesar 112,164 kwh pada tahun 2011, yang apabila diuangkan sekitar 71,2 juta tiap bulannya.

Dalam upaya menjadikan kampung yang benar listriknya, maka timbul masalah baru di lingkungan tersebut, dikarenakan adanya penolakan warga dengan adanya perbaikan ini. Hal ini dikarenakan para warga yang awalnya tidak perlu membayar iuran listrik, kini harus mulai membayar iuran listriknya. Para warga merasa keberatan dengan adanya tagihan listrik, karena selama ini mereka yang tinggal di lingkungan tersebut tidak perlu membayar tagihan listrik sekalipun. Sehingga saat PLN ingin memperbaiki listrik di

lingkungan ini, warga sulit untuk bekerjasama dalam masalah ini. Melihat masalah yang muncul di lingkungan tersebut, PT PLN memberikan solusi baru dengan melanjutkan program CSR Bank Sampah dengan program “PPOB-Bayar listrik dengan sampah”.



Gambar I.1. Cantolan listrik yang merugikan sebelum program (kiri), cantolan listrik yang benar dengan adanya KWH (kanan). (Database PT PLN)

Dalam program ini, PLN memberikan bantuannya lagi melalui pembagian alat PPOB (*Payment Point Online Bank*). Program ini dilaksanakan untuk membantu meringankan beban masyarakat akan tagihan listrik, sekaligus meningkatkan pendapatan bank sampah yang didapat dari *fee* administrasi yang diperoleh dari loket *online*. Dengan adanya PPOB ini, masyarakat mulai menerima adanya bank sampah dan membiarkan PLN memperbaiki listrik di lingkungan tersebut. Meskipun dengan adanya program Bank Sampah ini tagihan listrik masyarakat tidak tertutup total, namun program ini bisa sedikit membantu untuk meringankan beban

masyarakat. Dalam sekali pengumpulan sampah yang diadakan di unit Bank Sampah, masyarakat yang sudah menjadi nasabah dapat mengumpulkan sampah dengan nilai tukar Rp 5.000 – Rp 120.000. Biasanya dari nilai tukar tersebut, nasabah dapat mengambil secara tunai atau dipakai untuk membeli token listrik (wawancara Okky, Pengurus Bank Sampah Pin-Pin, 15 Oktober 2018). Untuk membayar listrik dengan sampah, biasanya nasabah membayarkan sebagian dari total tagihan listriknya, dan sebagian lainnya dengan uang tunai. Untuk tagihan listrik per rumah biasanya mulai Rp 50.000 – Rp 500.000 sesuai dengan pemakaian rumah tangga sendiri (wawancara Ulfa, ibu rumah tangga, 21 Oktober 2018). Selain dapat digunakan untuk membayar listrik, nasabah juga dapat menabungkan uangnya dari hasil memilah sampah sendiri. Oleh karena itu, dengan adanya PPOB ini PLN juga berharap sumber pendapatan dan kemandirian bank sampah semakin kuat. PLN juga memiliki pesan untuk mengedukasi masyarakat melalui program ini bahwa sampah yang selama ini ada di sekitar kita masih memiliki nilai ekonomis.

Namun saat pertama kali program ini dijalankan, PLN hanya memberikan alat sebanyak 30 unit yang dibagikan ke beberapa Bank Sampah. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali unit bank sampah yang sudah tidak menerima pembayaran listrik dengan sampah dikarenakan tidak adanya tenaga kerja yang menangani hal itu. Beberapa alat yang sudah diberikan juga rusak dan dikembalikan ke Bank Sampah Induk (wawancara Nurul, humas Bank Sampah, 29 Agustus 2018).

Selain program Bank Sampah “PPOB-Bayar listrik dengan sampah”, tiap unit bank sampah memiliki program yang berbeda sesuai dengan kesepakatan Bank Sampah Unit tersebut. Ada beberapa unit Bank Sampah yang menggunakan hasil tabungan sampahnya untuk berekreasi bersama. Ada pula yang hasil dari tabungan sampahnya diambil tiap akhir tahun atau menjelang lebaran.

Masyarakat juga memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra perusahaan, mengingat citra lahir di benak masyarakat dan tidak selamanya citra yang terbentuk itu citra positif. Citra positif yang terbentuk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan citra negatif akan merugikan perusahaan itu sendiri (Prasiska, dkk., 2017:44).

Dalam upaya membenarkan PJU maupun aliran listrik di lingkungan rumah warga, PLN seringkali menebang pohon untuk memudahkan proses memperbaiki tersebut. Penebangan pohon dilakukan agar pemasangan kabel antar tiang listrik tidak dihalangi pohon yang membuat pemasangan itu menjadi semakin sulit. Dengan adanya kegiatan itu, PT PLN memiliki kesan yang buruk terutama bagi Pemkot Surabaya. PT PLN juga sering mendapatkan teguran dari Pemkot dan DKRTH (Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau) Surabaya. Oleh karena itu, dengan adanya program CSR “Bank Sampah” ini, PT PLN berharap agar dapat turut serta dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar melalui pengelempokan sampah di lingkungan warga.

PT PLN juga berharap, di mana masyarakat tidak hanya mengingat PT PLN disaat listrik mereka mengalami masalah atau keluhan lainnya, tetapi

melalui program ini PT PLN lebih dapat dikenal oleh masyarakat dan hubungan baik akan terwujud antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya. *Stakeholder* sangat penting bagi perusahaan yang bukan lain ialah masyarakat yang secara tidak langsung ikut merasakan detail kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apa pengaruh program CSR “Bank Sampah” yang telah dijalankan PT PLN ini terhadap citra perusahaan PT. PLN pada nasabah Bank Sampah Surabaya. Peneliti juga berfokus hanya pada 3 unit bank sampah saja, yaitu unit manyar mandiri, mulya jaya, dan pin-pin. Hal ini dilakukan peneliti karena dari seluruh unit yang ada, 3 unit sampah inilah yang paling aktif dalam pengumpulan sampahnya. Kegiatan pengumpulan sampah di 3 unit bank sampah ini juga memiliki jadwal rutin yang konsisten dari awal pembukaan hingga saat ini dengan nasabah yang cukup banyak dibanding bank sampah lainnya. Selain itu, 3 unit bank sampah ini juga masih menjalankan program “PPOB-Bayar listrik dengan sampah” yang belum tentu dijalankan di unit lain. Oleh karena itu, 3 unit bank sampah ini dijadikan sebagai tempat penelitian (wawancara Nurul, humas Bank Sampah, 29 Agustus 2018).

Sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh program CSR terhadap *Corporate Image* sudah pernah dilakukan oleh Yuniqe Maris, mahasiswa Universitas Widya Mandala jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* (pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) penanaman Mangrove terhadap *Corporate Image* PT. HM. Sampoerna di

Kelurahan Wonorejo Surabaya)”. Penelitian tersebut mendapatkan nilai positif dari responden dengan program CSR yang sudah dilaksanakan dengan baik. Perbedaan dari penelitian ini merupakan subjek perusahaan yang diteliti dan program CSR yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perusahaan PT PLN dan program CSR Bank Sampah. Penelitian lain adalah “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Mangrove Center Tuban terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Gresik Tuban bagi Masyarakat Kecamatan Jenu, Tuban” yang diteliti oleh Felita Naomi, salah satu mahasiswa Universitas Widya Mandala jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2018 yang menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan program CSR Mangrove Center Tuban oleh PT Semen Gresik ini terhadap citra perusahaan PT Semen Gresik bagi masyarakat Kecamatan Jenu, Tuban. Perbedaan dari penelitian ini sama seperti sebelumnya, di mana perusahaan yang digunakan berbeda, di mana penelitian terdahulu menggunakan perusahaan PT Semen Gresik.

I.2. Rumusan Masalah

Apakah program CSR “Bank Sampah” memiliki pengaruh terhadap *Corporate Image* PT PLN bagi nasabah Bank Sampah di Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh program CSR “Bank Sampah” terhadap *Corporate Image* PT PLN bagi nasabah Bank Sampah di Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Peneliti memiliki batasan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan lebih fokus. Batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian ini pengaruh program CSR “Bank Sampah” Surabaya terhadap *Corporate Image* dari PT PLN.
2. Subjek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Sampah Surabaya, yaitu unit Manyar Mandiri, Mulya Jaya, dan Pin-pin.
3. Lokasi penelitian ini berada di 3 unit Bank Sampah yaitu Mulya Jaya, Manyar Mandiri dan Pin-pin.
4. Usia responden minimal 18 tahun yang merupakan periode dewasa awal menurut Hurlock dalam (Jannah, dkk., 2017:108). Hal ini dikarenakan individu sudah siap dalam proses menghadapi lingkungan sosial dengan dewasa lainnya.

I.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan memperluas kajian *Public Relations* dalam pembelajaran khususnya yang berkaitan dengan CSR dan *Corporate Image*. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Hasil studi penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam mengevaluasi program CSR “Bank Sampah” yang dilaksanakan oleh

PT PLN. Dengan mengetahui pengaruh yang dihasilkan, maka untuk menjalankan program kedepannya dapat lebih optimal lagi.