

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Angkasa Pura II merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kebandar udaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia. PT. Angkasa Pura II telah mendapatkan kepercayaan dari Pemerintah Republik Indonesia untuk mengelola dan mengupayakan perusahaan Pelabuhan Udara salah satunya adalah di Kota Padang yang kini berubah nama menjadi Bandara Internasional Minangkabau. Pada 17 Maret 1992 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 14 tahun 1992 berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Seiring perjalanan perusahaan, pada 18 November 2008 sesuai dengan Akta Notaris Silvia Abbas Sudrajat, SH, SpN Nomor 38 resmi berubah menjadi PT. Angkasa Pura II (Persero) (website Angkasa Pura II).

Berdirinya PT. Angkasa Pura II bertujuan untuk menjalankan pengelolaan dan perusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan dan jasa terkait bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi sumber daya yang dimiliki dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Hal tersebut diharapkan agar dapat menghasilkan produk dan layanan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan masyarakat. Dalam dunia bisnis perusahaan penting untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat sekitar perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan bisa berbentuk tanggung jawab sosial

perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II juga merupakan tuntutan dari Peraturan Menteri Negara BUMN No. : Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, atau lebih dikenal dengan Program PKBL, maka perusahaan BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan, wajib menjalankan program PKBL, yaitu jumlah penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Bina Lingkungan (website Angkasa Pura II). PT. Angkasa Pura II melakukan kegiatan CSR diantaranya, memberikan becak motor sampah kepada warga Kec. Koto Tangah, memberikan mobil perpustakaan keliling kepada Pemerintah Kota Padang, dan membangun sarana umum (WC) di tepi laut Kota Padang, Berikut adalah bentuk kegiatan CSR PT. Angkasa Pura II



Gambar 1.1: Empat unit becak motor sampah
Sumber: Dokumen PT. Angkasa Pura II BIM

Bowen dalam Juliarsa (2013: 723-724) menyatakan bahwa keberhasilan dunia bisnis ditentukan oleh bagaimana kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum, bukan hanya untuk warga bisnis itu sendiri. Suatu perusahaan

dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan suatu respon yang positif dari masyarakat yang diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada para *stakeholder*, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar. *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2008 : 1).

Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan dan juga mendapatkan respon yang baik mengenai perusahaan dari masyarakat sekitar. Kegiatan CSR yang di lakukan akan sangat berdampak kepada perusahaan, dan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan dilakukannya kegiatan tersebut perusahaan harusnya dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat dengan citra yang baik mengenai perusahaan.

Kegiatan CSR PT. Angkasa Pura II yang di laksanakan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Kegiatan PKBL terbagi menjadi dua program yaitu program kemitraan yang membantu memajukan usaha masyarakat sekitar dengan memberikan dana bantuan modal kepada masyarakat yang sesuai dengan ketentuan perusahaan, dan program bina lingkungan yang terdiri dari delapan (8) sektor, yaitu; bantuan bencana alam, pendidikan/pelatihan, kesehatan, prasarana umum, sarana ibadah dan pelestarian alam, bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan, bantuan pendidikan, dan

pelatihan yang terkait dengan upaya peningkatan Mitra Binaan Program Kemitraaan.

Kegiatan CSR sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena merupakan gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam keuangan saja tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan. Kegiatan CSR menjadikan perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan, tanggung jawab perusahaan lebih luas lagi sampai pada kemasyarakatan. Indonesia saat ini mengatur tentang kegiatan CSR dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang yang berkaitan dengan segala sumber daya alam (Untung, 2008:15).

Sejak dikeluarkannya Undang –Undang tentang CSR tersebut perusahaan berlomba-lomba dalam melakukan kegiatan CSR guna mendapatkan respon dan citra yang baik dimata masyarakat. Tidak terkecuali dengan PT. Angksa Pura II sebagai Perusahaan milik negara yang juga wajib untuk melakukan kegiatan CSR. Kegiatan CSR sangat berpengaruh dalam menanamkan dan mempertahankan citra perusahaan. Dilakukannya CSR masyarakat dapat mengenal perusahaan dengan *image* dan penilaian yang baik mengenai perusahaan. CSR merupakan salah satu dari bagian kinerja *Public Relations*/Humas perusahaan. Untuk itu pada suatu perusahaan diperlukan bagian atau Divisi *Public Relations* yang berorientasi pada peningkatan pembangunan dan citra perusahaan. Istilah *Public Relations* menurut Rosady Ruslan, dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang

demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan serta penilaian yang baik dari publiknya (Ruslan 2008:10).

Banyak bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II yang harusnya akan memberikan efek positif kepada perusahaan dan mengubah persepsi atau pandangan masyarakat terkait citra perusahaan. Masing-masing masyarakat mempunyai opini dan persepsi tersendiri terhadap perusahaan, terkait berbagai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, dari banyaknya kegiatan CSR yang dilakukan hendaknya dapat mempertahankan citra perusahaan dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan perlu melibatkan masyarakat dalam proses evaluasi terhadap program CSR perusahaan. Penting untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai pelaksanaan program tersebut. Persepsi masyarakat mengenai program CSR sangat menentukan apakah program CSR tersebut efektif dalam mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan atau tidak. Meskipun demikian, tidak selamanya program CSR perusahaan dapat berjalan mulus sesuai dengan target. Hasil program yang sudah dirancang perusahaan, ada kalanya tidak mendapatkan respon positif dari publik sarannya, sehingga perlu dilakukan evaluasi.

Hal ini ditemukan oleh peneliti setelah melakukan observasi awal tentang dampak dari kegiatan CSR dengan temuan di lapangan melalui wawancara bersama beberapa masyarakat Kota Padang yang menggunakan kegiatan CSR dari PT. Angkasa Pura II, juga kepada beberapa mahasiswa mengenai citra perusahaan PT. Angkasa Pura II. Dari hasil wawancara masyarakat mengatakan tidak tahu

dengan PT. Angkasa Pura II dan juga kegiatan CSR yang dilakukan PT. Angkasa Pura II, bahkan masyarakat lebih mengenal merek bandara dari pada PT. Angkasa Pura II selaku pengelola bandara. Bagaimana akan mendapatkan citra yang baik, kalau saja masyarakat tidak sadar akan kontribusi perusahaan dalam kegiatan CSR yang mereka lakukan. Dalam hal ini pihak perusahaan juga tidak pernah melakukan evaluasi setelah melakukan kegiatan CSR. Padahal evaluasi hasil dari kegiatan CSR sangat penting untuk mengetahui keberhasilan dari program yang dilaksanakan, apakah tujuan dari kegiatan sudah tercapai atau tidak.

Evaluasi adalah proses yang dilakukan secara teratur dan sistematis pada komparasi antara standar atau kriteria yang telah ditentukan dengan hasil yang diperoleh. Melalui hasil perbandingan tersebut kemudian disusun suatu kesimpulan dan saran pada setiap aktivitas program (Azwar, 1996). Pada evaluasi kehumasan dibagi atas tiga tahap; yang pertama evaluasi tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap dampak atau efek (Morissan, hal.227). Manfaat evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkatan sesuatu sebagai penilaian terhadap apa yang telah dilakukan dan apa yang akan dilakukan. Dalam sebuah perusahaan evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Evaluasi dilakukan agar dapat membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR kedepannya agar kegiatan yang dilakukan dapat mencapai tujuan dan dapat mempertahankan citra perusahaan. Secara data mereka belum mengetahui dampak dari program CSR yang mereka lakukan, apakah tujuan kegiatan CSR yang dilakukan sudah tercapai atau belum. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi komunikasi pada program kegiatan

CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II di Kota Padang, sesuai dengan judul “Evaluasi *Public Relation* pada Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra PT. Angkasa Pura II Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti terlihat permasalahan dari kurang berhasilnya kegiatan CSR yang dilakukan PT. Angkasa Pura II dilihat dari tidak tercapainya tujuan dari kegiatan CSR yaitu tidak terbentuknya citra perusahaan. Untuk itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “bagaimana evaluasi *public relation* pada program CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II di kota Padang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah

1. Evaluasi *Public Relation* pada kegiatan CSR PT. Angkasa Pura II di Kota Padang
2. Untuk melihat bagaimana citra PT. Angkasa Pura II setelah melakukan kegiatan CSR di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini hendaknya dapat memberikan sumbangsih terhadap kajian ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relation* terutama bahasan mengenai CSR

dan evaluasi hasil kegiatan CSR, dalam melihat masalah komunikasi pada pelaksanaan kegiatan CSR. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami kajian CSR secara mendalam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini hendaknya dapat memberikan informasi mengenai kegiatan CSR perusahaan. Juga dapat memberikan evaluasi kegiatan CSR PT. Angkasa Pura II di Kota Padang, sehingga tercapai tujuan dari kegiatan CSR selanjutnya.

