

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Industrialisasi Otomotif Indonesia saat ini menggambarkan betapa pesatnya kemajuan zaman, dahulu pada awalnya semua kegiatan dilakukan oleh tangan manusia hingga beralih ke teknologi mesin yang sangat canggih. Berbagai macam industri yang bergerak dalam berbagai bidang membuat semua sektor berjalan sangat cepat, dalam proses kegiatan yang mereka lakukan tentunya membutuhkan sumber daya yang ada sebagai contoh sumber daya alam dan sumber daya manusia. Namun sejalan dengan hal tersebut timbul berbagai macam permasalahan terkait dengan proses industrialisasi tersebut. Meningkatnya kebutuhan manusia membuat eksplorasi sumber daya yang ada semakin tinggi, sedangkan beberapa sumber daya yang ada tidak dapat diperbarui. Disamping itu masalah lain yang timbul diantaranya adalah polusi udara, kerusakan lingkungan, pencemaran air dan sebagainya, tidak hanya berhubungan dengan alam saja namun implikasi dari pertumbuhan industri yang ada berdampak pada ranah permasalahan sosial diantaranya pengangguran akibat peralihan dari tenaga manusia ke mesin, kemiskinan akibat hilangnya mata pencaharian bagi kalangan masyarakat yang tidak mempunyai keahlian dan latar belakang pendidikan yang tinggi sebagai contoh petani yang dulu bertani namun tanah persawahan beralih fungsi menjadi pabrik-pabrik.

Melihat dari fenomena yang ada maka korporasi sebagai pelaku industri melakukan upaya tanggung jawab sosial. Munculah istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang banyak orang menyebutkan *CSR*, merupakan bentuk kesadaran dan tanggung jawab dari suatu perusahaan atau korporasi terhadap

kegiatan usahanya. Dalam perkembangan sejarahnya dari waktu ke waktu *CSR* terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Saat ini *CSR* membantu korporat menjalankan usahanya agar kegiatan usaha yang dilakukan dapat terus berjalan seimbang dengan lingkungan sekitar (*sustainable development*). Dalam sebuah buku yang berjudul *Cannibal with forks: The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business* (1998) membuat *CSR* semakin menjadi suatu hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku industri yang memiliki perusahaan dengan skala yang besar. Terdapat tiga komponen penting dalam *Sustainable Development* yaitu *economic growth, environmental protection, and social equity* yang berasal dari gagasan *The World Commission on Environment and Development* (WCED). *CSR* semakin berkembang dengan menekankan bahwa tanggung jawab sosial merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Seiring berjalannya waktu dalam *World Summit on Sustainable Development* (WSSD) tahun 2002 di Johensberg, Afrika Selatan. *CSR* berkembang dalam konsep dan definisinya, dengan kesadaran menjalankan *CSR* pada akhirnya membuat perusahaan di seluruh dunia menjadi berlomba-lomba dalam menjalankan program yang berkaitan dengan *CSR* diantaranya membuat produk yang ramah lingkungan dengan beberapa kaidah terkait dengan hal sosial dan hak asasi manusia .

Di Indonesia sendiri *CSR* berkembang di awal tahun 1900an. Sebelum tahun 1900 telah dikenal istilah *CSR* yang dikenal dengan nama *CSA* (*Corporate Social Activity*) atau biasa disebut aktivitas sosial perusahaan jika dikaitkan dengan *CSR* pada dasarnya *CSA* mempunyai konsep pemikiran yang hampir sama yaitu berusaha merepresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, sebagai contohnya adalah bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa dan lain-lain. Saat ini Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan sekedar suatu simbol kegiatan yang menjadi semakin

sering terdengar di masyarakat umum maupun media, beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk mengejar eksistensi di bidang tersebut, namun saat ini *CSR* merupakan bagian dari sinergi dari upaya yang berkelanjutan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai mengenai program-program sosial demi menciptakan kerjasama yang lebih baik (Suharto, 2008).

Dengan melakukan praktik *CSR*, perusahaan akan mendapatkan manfaat berupa *image* yang baik, meningkatnya nilai jual produk dan produk mereka menjadi lebih laris dipasaran. Perusahaan akan ter dorong untuk melakukan praktik dan pengungkapan *CSR* karena memperoleh beberapa manfaat seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat brand positioning, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan.

Perusahaan memiliki pandangan bahwa program *CSR* merupakan investasi dalam menjalankan usaha yang (*sustainable*) berkelanjutan. Artinya, *CSR* bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*) melainkan sentra laba (*profit center*) di masa yang akan datang. Ketika ditelaah lebih jauh bila *CSR* diabaikan, kemudian terjadi insiden, maka biaya untuk mengcover resikonya jauh lebih besar ketimbang nilai yang hendak dihemat dari alokasi anggaran *CSR* itu sendiri. Kemudian resiko lain diluar resiko finansial yang berpengaruh buruk pada citra korporasi dan kepercayaan masyarakat. Banyak orang yang menyebut *CSR* sebagai tanggung jawab sosial, dewasa ini sudah menjadi bagian daripada orientasi bisnis. Prinsip ketergantungan dan manfaat bersama ternyata menjadi landasan utama dalam penyelenggaraan atau implementasi program tanggung jawab sosial (Wibisono, 2007).

PT. Toyota *Motor Manufacturing* Indonesia (PT TMMIN) merupakan perusahaan dibawah payung dari *Toyota Motor Company* (TMC). Melihat sejarahnya PT. TMMIN merupakan satu kesatuan dari PT. Toyota Astra Motor yang terbentuk sejak tahun 1971 dengan kepemilikan saham 51% saham dimiliki

oleh Astra Internasional dan 49% dimiliki oleh *Toyota Motor Company*. Namun seiring berjalananya waktu pada tahun 1998 indonesia mengalami krisis ekonomi yang cukup memukul ekonomi Indonesia secara keseluruhan, begitu juga dengan PT. Toyota Astra Motor mengalami masalah kesulitan finansial. Oleh karena itu, pada tahun 2003 PT. Toyota Astra Motor melalui kebijakan yang dilakukan oleh TMC yang berpusat di Jepang, Toyota di Indonesia dibagi menjadi dua bagian yaitu PT. Toyota Astra Motor sebagai distributor kendaraan Toyota di Indonesia, sebagian besar saham dari PT. Toyota Astra Motor dipegang oleh Astra dan sisanya dimiliki oleh *Toyota Motor Company* (TMC) kepemilikan saham perusahaan dipegang Astra sebanyak 55% dan TMC 45%. Kemudian PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) sendiri sebagai pihak yang memproduksi dan merakit komponen mobil Toyota di Indonesia kepemilikan saham mencapai 95% di pihak TMC dan sisanya untuk Astra. Dalam menjalankan proses kegiatan perakitan kendaraan tentunya pihak PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) telah memperhitungkan mengenai standar proses produksi mereka mengenai dampak-dampak yang akan ditimbulkan terhadap lingkungan yaitu terutama terhadap alam dan masyarakat sekitar. Sebagai .

Toyota Indonesia dalam hal ini adalah PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) dan PT Toyota Astra Motor (PT TAM) memiliki sebuah tagline yang dinamakan Toyota BERBAGI (Bersama Membangun Indonesia) dan dalam kegiatannya tagline Toyota BERBAGI sendiri lingkup besarnya adalah dibidang CSR. Sebagai tanggung jawab dan pengabdian Toyota di Indonesia mereka banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan berbagai macam bidang yang dianggap dapat menunjang pembangunan di Indonesia sesuai dengan arti dari BERBAGI sendiri yaitu Bersama Membangun Indonesia. Toyota BERBAGI sendiri mempunyai tiga pilar utama yaitu pertama adalah dibidang produk dan teknologi, Toyota mengembangkan produk yang aman dan ramah

lingkungan dengan begitu diharapkan Toyota dapat membantu bangsa Indonesia dalam mobilitas yang pintar, efektif dan efisien (*Smart Mobility*). Kedua dengan mengembangkan industri yang sehat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan melakukan investasi, pengembangan pengetahuan dan keahlian, lapangan kerja dan menambah kegiatan ekspor guna menambah devisa negara. Ketiga, kontribusi untuk generasi yang akan datang melalui kegiatan CSR dalam bentuk pendidikan, kepedulian terhadap lingkungan, keselamatan berlalu lintas dan pengembangan masyarakat sekitar (Jurnal Toyota: Jejak Langkah 40 Tahun pertama di Indonesia).

PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) sendiri dalam mensukseskan tagline Toyota Indonesia memfokuskan bidang *CSR*nya ke dalam 4 pilar utama yaitu di bidang *Environment* (Lingkungan), *Education* (Pendidikan), *Traffic safety* (keselamatan berlalu lintas) dan *Community Development* (pengembangan masyarakat). PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) memiliki kepedulian terhadap 4 pilar utama tersebut diantaranya dalam hal lingkungan PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) memiliki program CSR Toyota Forest dengan slogan “*one car one tree*” jadi setiap satu mobil Toyota yang diproduksi maka sama dengan satu bibit pohon seperti mangrove ataupun pohon jabon. Sebagai kepedulian Toyota dibidang lingkungan pada tahun 2013 Toyota menanam 260.000 batang pohon mangrove dan api-api di pesisir Karawang mengingat daerah pesisir Karawang memiliki tingkat abrasi yang sangat tinggi dan mengancam pemukiman masyarakat. Kemudian dalam hal pendidikan PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) yang berkolaborasi dengan Yayasan Toyota-Astra (YTA) aktif dalam pemberian beasiswa dan bantuan pemberian mesin dan unit mobil ke beberapa universitas dan sekolah sebagai upaya berbagi pengetahuan teknologi. Kemudian dalam bidang keselamatan berlalu lintas PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (PT TMMIN) telah melakukan program rekayasa lalu

lintas yang telah dilakukan pada simpang Mampang, Jakarta Selatan. Rekayasa lalu lintas bertujuan untuk mengurangi kemacetan lalu lintas dan juga yang tidak kalah penting adalah faktor keselamatan para pengguna kendaraan bermotor. Kemudian pilar yang terakhir adalah pengembangan masyarakat diantaranya dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar dengan memberikan bantuan pengembangan usaha bengkel motor, pengembangan anak usia dini, kemudian pemberian bibit ikan lele kepada masyarakat kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang.

Sebelumnya penilitian tentang persepsi masyarakat terhadap program CSR di teliti oleh Dede Kurniasih dengan penelitian berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR PT PLN Sektor Pembangkitan Tarahan Provinsi Lampung”. Penelitian tersebut mengungkap mengenai Persepsi masyarakat terhadap Program CSR serta faktor – faktor apa saja mempengaruhi persepsi masyarakat. Hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian Dede adalah teori persepsi untuk mengetahui persepsi masyarakat karena perspsi terdiridari kognisi, Atensi, dan interpretasi, begitupun dengan penelitian ini yang menggunakan teori yang sama. Secara teoritis persepsi adalah suatu proses yang di dahului oleh pengindraan pengindraan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerimaan yaitu alat indra (Davidoff, 1981).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mencoba mengangkat penelitian dengan judul: **persepsi Masyarakat Jakarta utara Terhadap Program CSR PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia.**

## **B. rumusan dan Pembatasan Masalah**

1. Bagaimanakah persepsi masyarakat dengan program CSR PT Toyota *Motor Manufacturing* Indonesia di RW 06 kelurahan sungai Bambu?
2. Bagaimana persepsi masyarakat RW 06 Kel sungai bambu terhadap program CSR PT Toyota *Motor Manufacturing* Indonesia di bidang pendidikan?
3. Bagaimana persepsi masyarakat RW 06 Kel sungai bambu terhadap program CSR PT Toyota *Motor Manufacturing* Indonesia di bidang lingkungan ?
4. Bagaimana persepsi masyarakat RW 06 sungai bambu terhadap program CSR PT Toyota *Motor Manufacturing* Indonesia di bidang *Community Development*?

### **Pembatasan dalam masalah ini adalah :**

Fokus pada Persepsi Masyarakat Jakarta Utara Terhadap Program CSR PT TMMIN.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. untuk mengdeskripsikan persepsi masyarakat terhadap Program CSR PT Toyota *Motor Manufacturing* Indonesia di RW 06 Kel. Sungai Bamby Jakarta utara.

2. Untuk mendekripsikan persepsi masyarakat RW 06 Kel sungai bambu terhadap program CSR PT Toyota *Motor Manufachturing* Indonnesia di bidang pendidikan
3. Untuk mendeksripsikanpersepsi masyarakat RW 06 Kel sungai bambu terhadap program CSR PT Toyota *Motor Manufachturing* Indonnesia di bidang lingkungan
4. Untuk mendeksripsikanpersepsi masyarakat RW 06 Kel sungai bamboo terhadap program CSR Pt Toyota *Motor Manufachturing* Indonnesia di bidang *Community Development*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis :

Dapat memperkarya kajian ilmu komunikasi secara luas dan ilmu Humas Khussus nya mengenai *Corporate Social Responsibility* sebagai Patokan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, Dapat mengetahui Kontribusi dari *Corporate Social Responsibility* maupun disiplin ilmu humas lainnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untukberbagi pihak , diantaranya sebgai berikut:

###### a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan dan bahan referensi Bagi penelti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

###### b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam hal mennggapi bagaimana persepsi masyarakat terhadap program CSR perusahaan.

c. Lembaga (Universitas)

Menjadi bahan refreensi dan acuan untuk mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian mengenai komunikasi organisasi khususnya iklim komunikasi.

## **E. Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika penulisan di dalam penyusunan skripsi ini meliputi lima bab, Yaitu :

**BAB I :** pendahuluan. Dalam bab ini di uraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

**BAB II :** Tinjauan Pustaka . pada Bab ini di uraikan dokument-dokumen atau data yang berkaitan dengan focus penelitian serta teori-teori yang mendukung penelitian penulis, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

**BAB III :** Metode Penelitian. Pada bab ini penulis menjelaskan metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan

penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai persepsi masyarakat Jakarta utara terhadap program CSR PT TMMIN(khususnya di kelurahan sungai bambo RW 08).

**BAB IV :** Analisis hasil penelitian. Dalam bab ini penulis memanfaatkan hasil temuan data tentang persepsi masyarakat Jakarta utara terhadap program CSR PT TMMIN(khususnya di kelurahan sungai bambo RW 08).

**BAB V :** kesimpulan dan Saran. Dalam bab ini penulis berusaha mencoba memberikan kesimpulan dan saran sebagai penutup dari hasil penelitian dan permasalahan yang telah diidentifikasi dan dikaji dalam skripsi.



