

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sebuah organisasi, lembaga dan perusahaan membutuhkan peran hubungan masyarakat (humas) untuk menunjang keberhasilan dalam memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dan membentuk citra yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Baik buruknya citra dari perusahaan akan bergantung pada kinerja seorang humas dalam mempengaruhi opini publik. Semakin banyak masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut maka akan semakin mudah sebuah perusahaan dalam menjalankan tugas dan perannya. Seperti definisi yang dikemukakan oleh Santoso dalam Afkarina (2013:16), Hubungan masyarakat atau sering diistilahkan dengan humas merupakan suatu seni untuk menciptakan pemahaman kepada masyarakat yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dengan demikian, humas juga harus mempunyai perencanaan yang matang dalam menjalankan perannya agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun dan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dari kinerja yang sudah dilakukan seorang humas.

Humas memegang kendali yang besar dalam menjalankan tugas dan peran yang diberikan perusahaan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi untuk menciptakan hubungan yang baik antar kedua belah pihak dan meminimalisir adanya kendala yang dapat terjadi dikemudian hari. Adapun perencanaan komunikasi yang digunakan untuk mengatasi setiap persoalan untuk mencapai efektivitas komunikasi. Perencanaan komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki dari setiap perusahaan, baik sebagai pembentukan citra perusahaan, membangun kerjasama antar mitra atau sebagai media pemasaran. Perencanaan komunikasi merupakan upaya yang dilakukan suatu instansi dalam mencapai tujuan yang hendak diharapkannya dengan melalui tahapan-tahapan yang telah direncanakan.

Untuk mencapai tujuan tersebut penting bagi seorang humas untuk membuat strategi dan perencanaan dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan publiknya, salah satunya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

perusahaan. CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang diberikan perusahaan kepada masyarakat yang berada di sekitar berdirinya perusahaan tersebut. Oleh karena itu, humas juga dituntut untuk memahami dan tanggap terhadap isu-isu mengenai permasalahan sosial yang ada di sekitar wilayah berdirinya suatu perusahaan tersebut. Sikap positif ini yang akan mempengaruhi terbentuknya citra baik pada sebuah perusahaan dan menentukan eksistensi perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

Kotler dan Nancy (2005:10) menyatakan bahwa CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena apabila perusahaan menata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut beroperasi di wilayah mereka. Citra positif akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

PT. Angkasa Pura I merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang usaha pelayanan jasa terkait bandar udara dengan kantor pusat yang berada di kota Jakarta. PT. Angkasa Pura I memiliki beberapa bandara yang dikelolanya, salah satunya adalah Bandara Internasional Adi Soemarmo yang terletak di kota Boyolali tepatnya desa Ngesrep, kecamatan Ngemplak yang berlokasi tidak jauh dari kota Solo. Dalam menjalankan sebuah bisnis, PT. Angkasa Pura I menerapkan standar etika dalam seluruh kegiatan usaha dan operasional PT. Angkasa Pura I yang berdasarkan pada prinsip pedoman etika perusahaan (*code of conduct*) yang merupakan bagian dari pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) yang disusun berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam seluruh aktivitasnya. Hal ini digunakan untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan yang memegang prinsip pada Pedoman Etika Perusahaan (*code of conduct*) memiliki keharusan yang wajib dilaksanakan dan larangan yang harus dihindari oleh PT. Angkasa Pura I. Terkait dengan hal tersebut, PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo memiliki program yang dijalankan oleh CSR atau *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung dan secara jawab sosial BUMN. Program tersebut ialah TJSL atau Program

Tanggung Jawab Sosial-Lingkungan yang bersifat wajib dan telah diatur dalam peraturan Menteri BUMN nomor PER-05/MBU/04/2021. Pelaksanaan program TJSL BUMN adalah pembiayaan usaha mikro dan usaha kecil dan bantuan kegiatan lainnya, termasuk pembinaan dan juga bidang pendidikan, lingkungan, dan atau kebijakan lain yang ditetapkan oleh Menteri.. Pelaksanaan Program TJSL BUMN untuk pembiayaan usaha mikro dan usaha kecil khusus membentuk Program Pendanaan UMK. Program Pendanaan UMK dilakukan dalam bentuk pemberian modal kerja dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan syariah dengan jumlah pinjaman / pembiayaan syariah untuk setiap usaha mikro dan usaha kecil paling banyak Rp250.000.000,00

Untuk menjalankan program pendanaan UMKM tersebut, CSR PT. Angkasa Pura I telah melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, mulai dari melakukan sosialisasi sampai dengan melaksanakan program pendanaan UMKM tersebut. Dengan ini peneliti berusaha memaparkan perencanaan komunikasi yang telah disusun CSR PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo dalam menjalankan program tersebut. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa CSR PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo sebagai perusahaan BUMN dapat bersinergi dengan masyarakat ataupun pelaku UMKM melalui salah satu program pendanaan UMKM yang memiliki dampak cukup besar pada kesejahteraan ekonomi masyarakat dan terhadap perusahaan.

Salah satu unggahan pada halaman *Website adisoemarmo-airport.com* mengenai program pendanaan yang telah diberikan kepada masyarakat di sekitar wilayah Bandara Adi Soemarmo mendapat respon yang baik dari salah satu mitra binaan bernama Andreas Mukti yang mengatakan bahwa “berterimakasih kepada PT. Angkasa Pura I (Persero) yang telah membantu kami dengan program pendanaan UMKM ini sebagai upaya mendorong peningkatan perekonomian dan usaha kami di masa pandemi”. Dengan demikian, CSR PT. Angkasa Pura I telah melaksanakan tugasnya dengan baik sesuai dengan tahap-tahap model perencanaan komunikasi yang telah direncanakan.



Gambar 1. 1 Pelaksanaan Program Pendanaan UMKM PT. Angkasa Pura I

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana model perencanaan komunikasi PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo pada program pendanaan UMKM CSR (*Corporate Social Responsibility*)” sebagai fokus dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah pada skripsi ini dengan : “Bagaimana model perencanaan komunikasi PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo pada program pendanaan UMKM CSR (*Corporate Social Responsibility*) ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan model perencanaan komunikasi PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo pada program pendanaan UMKM CSR (*Corporate Social Responsibility*).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk menyediakan informasi mengenai gambaran model perencanaan komunikasi PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya dibidang kehumasan dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini merupakan gambaran dari penerapan model perencanaan komunikasi pada CSR PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo dalam melaksanakan program pendanaan UMKM dan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi CSR PT. Angkasa Pura I dalam menerapkan model perencanaan komunikasi yang telah dilaksanaka