

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengiriman pertama yang ada di Indonesia. Awal mula sejarah perkembangan PT. Pos Indonesia, erat kaitannya dengan sejarah bangsa Indonesia yang telah melalui beberapa zaman. Pada tanggal 26 Agustus 1746, Kantor Pos Indonesia pertama didirikan di Batavia yang saat ini disebut Jakarta oleh Gubernur Jenderal G.W Baron Van Imhoff dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi pedagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN dan Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Seiring berjalannya waktu, PT. Pos Indonesia terus memberikan pelayanan terbaiknya terhadap publik. Kini PT Pos Indonesia sudah mampu untuk memanfaatkan infrastruktur dari jejaring Pos Indonesia yang sudah memiliki 24 ribu titik layanan dan menjangkau 100 wilayah Kota dan Kabupaten di Indonesia. Pos Indonesia mulanya hanya berfokus pada pengiriman surat, kini seiring berkembangnya komunikasi, informasi juga teknologi kantor pos mengekspansi layanan mulai dari pengiriman barang, penarikan uang dan masih banyak lagi

fitur-fitur canggih lainnya. Selain itu, Pos Indonesia yang sudah memiliki 3800 kantor sudah mampu diakses secara online di beberapa kota besar di Indonesia. Semua tidak terlepas dari sejarah Pos Indonesia yang terus melakukan terobosan baru demi pelayanan dan kepercayaan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2015, PT. Pos Indonesia mengalami kendala bahkan berada diambang kematian. Akan tetapi PT. Pos Indonesia mencoba bangkit dan menyetatkan kembali perusahaan agar pulih seperti sedia kala dengan fokus pada transformasi yang tujuannya menyelamatkan keuangan Pos Indonesia dengan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Namun, rencana transformasi tersebut tidak berjalan mulus sesuai rencana, karena saat melakukan transformasi, ada oknum yang merasa tersisihkan sehingga terjadi polemik yang membuat transformasi Pos Indonesia lamban. Sampai akhirnya Pos Indonesia melakukan pembenahan dalam pelayanan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan industri saat ini, serta melakukan pembenahan skillset SDM pegawai agar mampu memberikan perubahan yang dibutuhkan oleh industrinya.

Globalisasi telah menyebabkan persaingan di bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan semakin meningkat. PT. Pos Indonesia yang menjadi salah satu perusahaan pertama dibidang jasa pengiriman surat dan barang yang mempekerjakan kurir untuk mengantar suatu barang dan jasa kepada konsumen yang tentunya juga sangat memerlukan masyarakat untuk mendukung keberhasilan usaha. Namun pada era saat ini, banyak pesaing dengan bidang yang serupa dan tentunya juga memiliki program lebih modern seperti Tiki, JNE dan J&T. Berbagai upaya dikerahkan untuk mencapai target dan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar PT. Pos Indonesia mampu bertahan dan meningkatkan keuntungan. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan PT. Pos Indonesia dengan melakukan program *Corporate social responsibility*.

*Corporate social responsibility* merupakan komitmen perusahaan terhadap elemen ekonomi, sosial dan lingkungan. Perusahaan menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan perusahaan beroperasi. Untuk mewujudkan pengertian tersebut maka setiap perusahaan menyusun dan mengerahkan program-program

sosial tertentu demi menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Program-program sosial tersebut dapat berupa bantuan kesehatan, pembangunan sarana-prasarana umum, pemberian bantuan secara tunai, pemberian beasiswa dan berbagai jenis bantuan sosial lainnya.

Program CSR di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2007 dengan adanya Undang-Undang 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 UU PT menyatakan, (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau pula berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan (TJSL), (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Letezia Tobing, 2013 : 1)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dan membangun relasi lebih baik dengan masyarakat. Kebutuhan beradaptasi serta meningkatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal. Karena Perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentunya menjadi sasaran pula untuk menguatkan pendapatan finansial. Ini sering dilakukan oleh perusahaan berupa penguatan pelanggan sebagai kelanjutan mencari konsumen. (Bambang Rudito, 2013 : 2)

Dalam rangka mempertahankan konsumen, berbagai usaha dilakukannya dan bahkan seringkali terjadi suatu pelanggaran etika, hingga pada akhirnya konsumen atau pihak luar perusahaan mendapatkan dampak negatif. Keuntungan sosial diperlukan oleh suatu perusahaan berupa meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat dan antisipasi pencegahan konflik sosial di suatu perusahaan.

Hubungan sosial antar individu atau kelompok sosial merupakan hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan dalam hal ini dapat membangun citra yang baik untuk perusahaan, sehingga hubungan perusahaan dan pelanggan juga semakin erat dan terjaga. Seiring

berkembangnya zaman, berbagai jenis kebutuhanpun semakin meningkat. Sebagai makhluk sosial, manusia saling bahu-membahu untuk memenuhi segala kebutuhannya. Segala cara atau proses pengiriman juga dibutuhkan untuk menjangkau kebutuhan yang berjarak jauh dari lingkungan tempat tinggal.

Sebagaimana penelitian terdahulu mengenai program *Corporate Social Responsibility*, yakni Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk tahun 2011, hasil dari penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa CSR sangat penting kaitannya dalam keberlangsungan perusahaan baik dengan sosial dan lingkungannya. Dalam penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan antara penelitian yang penulis buat yaitu, dalam penulisan ini penulis meneliti tentang peran humas dalam meningkatkan citra melalui program *Corporate Social Responsibility* menggunakan deskriptif kualitatif dan dalam penelitian yang ditulis oleh Rizky Ramadhani, penulis meneliti CSR PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dresti Kusuma Sari tentang Peran Humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan pada tahun 2010, hasil dari penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa CSR dapat membangun citra perusahaan karena dengan adanya CSR serta bantuan media yang sangat berpotensi dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak tentunya menjadi hal yang mendorong perusahaan untuk dikenal baik dalam pandangan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Muhammad Ali Syamsuddien tentang Inovasi Layanan PT. Pos Indonesia Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Di Era Persaingan Global (Studi Pada Kantor Pos Bandar Lampung) pada tahun 2016, hasil dari penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa inovasi pelayanan yang dibuat oleh PT. Pos Indonesia dalam menjaga eksistensinya masih belum maksimal, hal tersebut disebabkan inovasi yang diterapkan belum mengena kepada pelanggan Pos serta kurangnya kualitas SDM.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan, baik berupa materi maupun citra perusahaan. Selain itu, kegiatan CSR ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Untuk melihat bagaimana peran humas PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan citra melalui program CSR secara maksimal, maka dilakukan penelitian berjudul “PERAN HUMAS PT. POS INDONESIA JEMBER DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana peran humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*?
2. Apakah faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui peran humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang ada, maka suatu penelitian diharapkan mempunyai manfaat dari hasil penelitian. Dalam hal ini terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu secara akademis dan praktis :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berfaedah bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya pada penulisan skripsi tentang

peran humas meningkatkan citra suatu perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Almamater, Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam jurusan ilmu komunikasi yang ingin meneliti tentang CSR.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keperustakaan untuk membantu peneliti selanjutnya yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dalam topik permasalahan yang sama.

