

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sudah begitu banyak perusahaan yang memiliki departemen yang menangani kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan maupun masyarakat secara luas. Dalam kutipan yang ditulis www.csrindonesia.com “Pada tahun 1990-an, semakin banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) ‘tanggung jawab sosial perusahaan’ dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka”. Berdasarkan berbagai definisi tentang CSR yang dikutip di www.csrindonesia.com dapat disimpulkan bahwa :

CSR adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, yang berkelanjutan dengan cara menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang dengan mempertimbangkan harapan dari para pemangku kepentingan dan sejalan dengan hukum yang berlaku.

Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas. Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.¹

Salah satu bentuk kegiatan CSR adalah pemberdayaan masyarakat (*Community Development-CD*). Secara konseptual, pemberdayaan atau pember-

¹ <http://www.csrindonesia.com> [8-02-2014, 17.10 WIB]

kuasaan (*empower-ment*), berasal dari kata '*power*' (kekuasaan atau keberdayaan). Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), bebas berpendapat, bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang dan jasa yang mereka perlukan, dan (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka (Suharto, 2005:32).

Secara konseptual *Community development* (CD) adalah peran aktif perusahaan sebagai implementasi tanggungjawab sosial dalam upaya membantu transformasi masyarakat sesuai kemampuan perusahaan agar mandiri dan sejahtera secara berkelanjutan (sinergisitas dengan upaya mengatasi kemiskinan dan keterbelakangan). Idealnya, CD dilaksanakan dalam perspektif hubungan segitiga yang harmonis antara: Perusahaan, Masyarakat dan Pemerintah (Daerah). Disisi lain CD merupakan peran aktif perusahaan sebagai bagian dari kepedulian Perusahaan kepada *community* terutama yang tinggal di sekitar daerah operasi. CD diberikan dalam bentuk *charity* bantuan sosial terutama pada saat masyarakat membutuhkan, seperti misalnya bencana alam, wabah penyakit, menyambut hari besar dan kegiatan sosial lainnya.

Banyak perusahaan semakin menyadari dan menilai pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang) sebagai

sarana untuk dapat memenangkan persaingan melalui pembentukan persepsi di benak publik sebagai perusahaan dengan *image* 'citra' yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat.

Seperti misalnya perusahaan TELKOM yang berkomitmen untuk mendukung pengembangan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk program Corporate Social Responsibility (CSR). Penelitian ini menggambarkan program CSR yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM). PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disebut TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai komitmen untuk senantiasa menjamin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya berupa kegiatan social kemasyarakatan dan merupakan tanggung jawab sosial (Good Corporate Citizenship). Program CSR yang dilakukan oleh Telkom meliputi 6 bidang yaitu education, health, culture & civility, partnership, public service, environment, disaster & rescue.²

Pada penelitian ini peneliti mengambil program CSR TELKOM tentang i-CHAT, i-CHAT adalah sebuah portal yang berisi aplikasi yang berfungsi sebagai alat bantu bagi kalangan tunarungu dalam pemerolehan bahasa. Portal i-CHAT ini

²www. Telkom.co.id [8-02-2014, 17.30 WIB]

dikembangkan sebagai media untuk melakukan sosial networking antar komunitas tunarungu dan pemerhati tunarungu serta memuat materi-materi pembelajaran maupun artikel terkait dengan tunarungu (Data dari PT Telkom Unit R&D Center).

Saat ini belum banyak program CSR di bidang Pendidikan yang dilakukan khusus untuk Sekolah Luar Biasa (SLB). Kehadiran aplikasi i-CHAT sebagai solusi pembelajaran bahasa bagi siswa atau komunitas berkebutuhan khusus dalam pendengaran, guru SLB, dan Orang Tua Murid. Anak berkebutuhan khusus dalam pendengaran memiliki hak yang sama dalam memperoleh pendidikan.

Sebagai unit penyelenggara fungsi riset dan pengembangan TELKOM, Research and Development Center (RDC) bertanggung jawab atas penyelenggaraan dukungan dan layanan riset dan pengembangan di organisasi TELKOM. Menurut Bapak Alfeus selaku Industrial Partnership Lab mengatakan “RDC telah menghasilkan berbagai produk dan aplikasi untuk mendukung bisnis dan operasional TELKOM, salah satunya adalah i-CHAT (I Can Hear And Talk), sebuah aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu.”

Pada akhir tahun 2009, RDC mengusulkan implementasi aplikasi ini sebagai salah satu program CSR TELKOM tahun 2010 melalui unit Community Development Center (CDC).

Dari hasil seleksi dengan usulan program yang lain, implementasi aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu ini disetujui dan mendapat perhatian khusus dari DIRUT sebagai salah satu program CSR TELKOM tahun 2010 untuk bidang education.³

³ Wawancara dengan Bapak Alfeus selaku Industrial Partnership Lab RDC [12-02-2014, 12.30 WIB]

Aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu telah disetujui sebagai salah satu program CSR TELKOM tahun 2010. Aplikasi ini menggunakan nama i-CHAT yang merupakan singkatan dari *I Can Hear and Talk*. Dengan kehadiran i-CHAT, diharapkan anak-anak berkebutuhan khusus dalam pendengaran dapat meningkatkan kemampuannya untuk berkomunikasi dalam artian bisa “mendengar” dan “berbicara” baik dalam arti sesungguhnya maupun dengan menggunakan metode komunikasi yang lain seperti isyarat bahasa. Aplikasi yang pada awalnya menggunakan mode *offline* ini sudah dapat diakses dengan mode *online* di <http://www.i-chat.web.id>.

I-CHAT sebagai program CSR TELKOM ditandai dengan acara *launching* dan *workshop* i-CHAT yang dilaksanakan pada tanggal 16 April 2010 bertempat di Menara RDC Lantai 6. Untuk menambah semarak dari acara ini maka acara *launching* dirangkai dengan program CSR TELKOM yang lain yaitu “Bagimu Guru Kupersembahkan”, bekerjasama dengan REPUBLIKA. Acara *launching* dan *workshop* ini mengambil tema “ICT untuk Kemajuan Bangsa” (Data dari PT Telkom unit R&D Center).

Acara *launching* dan *workshop* dilanjutkan dengan sosialisasi i-CHAT di 5 kota di Jawa dan Bali yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar. Pada acara sosialisasi ini dibagikan CD *Installer* i-CHAT dan pemberian bantuan komputer kepada beberapa SLB Tunarungu yang terpilih.

Menurut Bapak Suparjiman selaku Manager Distribusi dan Pembinaan unit Community Development Center mengatakan bahwa :

Program ini perlu ditindaklanjuti dengan melakukan pemantauan pemanfaatan i-CHAT di SLB Tunarungu yang telah dikunjungi dalam

acara sosialisasi dan SLB Tunarungu di Bandung yang telah diundang dalam acara *workshop*. Selain itu perlu dilakukan pengembangan aplikasi sesuai *roadmap* pengembangannya dan berdasarkan masukan dari para guru dan pemerhati tunarungu.

TELKOM sangat mendukung pengembangan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan, sehingga antara perusahaan dan masyarakat dapat tercipta hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat yang diwujudkan dalam bentuk program tanggung jawab sosial dan lingkungan atau program Corporate Social Responsibility (CSR).

Pada tahun 2010 dilakukan implementasi i-CHAT tahap I dan tahap II sebagai salah satu program CSR Telkom. Rangkaian implementasi i-CHAT tahap I ditandai dengan dilakukannya launching i-CHAT pada tanggal 16 April 2010 di Gedung Menara Telkom R&D Center yang dilanjutkan dengan sosialisasi i-CHAT ke beberapa kota besar di Indonesia: Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar. Selanjutnya pada akhir tahun 2010 dilakukan rangkaian kegiatan implementasi i-CHAT tahap II, yaitu survei efektivitas implementasi i-CHAT, workshop, update aplikasi, sosialisasi i-CHAT ke Palembang, Medan, Balikpapan, dan Makassar, serta pengiriman DVD aplikasi i-CHAT ke kurang lebih 400 SLB-B yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2011 dilaksanakan implementasi i-CHAT tahap III. Beberapa kegiatan dilaksanakan dalam rangka implementasi i-CHAT tahap III antara lain sosialisasi aplikasi ke beberapa kota besar di Indonesia: Pontianak, Padang, Mataram, Malang, Manado, Banjarmasin, dan Palangkaraya. Selanjutnya dilaksanakan survei implementasi aplikasi i-CHAT, update database, update

aplikasi dan portal i-CHAT versi 3.0, serta pengiriman DVD installer aplikasi i-CHAT versi 3.0 ke seluruh SLB-B di Indonesia.

Implementasi i-CHAT mendapat tanggapan positif baik dari kalangan tunarungu maupun dari guru-guru SLB. Pada tahun 2011, aplikasi i-CHAT mendapatkan penghargaan platinum bidang sosial pada Indonesian CSR Awards (ICA) 2011. Dengan adanya i-CHAT diharapkan dapat membantu kalangan tunarungu untuk dapat berkomunikasi dengan lebih baik. Untuk para guru SLB, aplikasi ini dapat membantu mereka dalam kegiatan mengajar anak didiknya. Selain itu, aplikasi ini juga dapat bermanfaat bagi keluarga anak tunarungu yang ingin belajar bahasa isyarat sehingga dapat berkomunikasi dengan anak tunarungu.

I-CHAT juga mendapat beberapa masukan dan saran yang diantaranya berasal dari guru-guru SLB yang mengikuti sosialisasi i-CHAT. Masih ada beberapa perbaikan dan pengembangan yang perlu dilakukan agar i-CHAT ini dapat lebih bermanfaat bagi kalangan tunarungu. Dari kegiatan sosialisasi di beberapa kota, diperoleh beberapa masukan dari para peserta untuk perbaikan maupun pengembangan lebih lanjut, yaitu :

- (1) Pada Modul Kamus, saat menampilkan video Isyarat Bahasa perlu dimunculkan gambar yang mengilustrasikan kata yang ditampilkan,
- (2) Penambahan modul untuk belajar membaca untuk tingkat pra sekolah,
- (3) Pada Modul Tematik dan Susun Kalimat, saat menampilkan video Isyarat Bahasa untuk contoh kalimat atau kalimat yang telah disusun, akan lebih jelas pemahamannya bagi siswa jika dimunculkan ilustrasi kegiatan yang dimaksud dalam kalimat tersebut,
- (4) Jika siswa salah dalam menyusun kalimat, perlu ada tanda yang menyatakan kalimat tersebut salah,
- (5) Mohon ditambahkan *link* untuk mengunduh program aplikasi, termasuk jika ada *update*,
- (6) Perlu diklarifikasi

kembali isyarat bilangan dalam aplikasi i-CHAT dengan isyarat bilangan dalam kamus SIBI.⁴

Adapun tujuan dari program ini adalah menyempurnakan dan mengembangkan aplikasi i-CHAT sesuai dengan roadmap pengembangannya dengan mempertimbangkan masukan dari guru-guru SLB, para expert, dan komunitas tunarungu, support implementasi aplikasi i-CHAT yang telah tersebar di SLB-SLB B di seluruh Indonesia, memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan implementasi aplikasi i-CHAT, dan menjaga keberlangsungan komunitas yang sudah terbentuk serta mendorong penyebarluasan penggunaan aplikasi i-CHAT (Data dari PT Telkom Unit R&D Center).

Setelah usulan tersebut disetujui, maka pada bulan Februari 2012 mulai dilakukan beberapa kegiatan dalam rangka melaksanakan program support implementasi dan pengembangan i-CHAT 2012 antara lain kegiatan follow up implementasi i-CHAT ke beberapa kota, update database, update aplikasi dan portal i-CHAT versi 4.0, integrasi ISARA – i-CHAT, workshop, serta pengiriman DVD installer aplikasi i-CHAT versi 4.0 ke seluruh SLB-B di Indonesia.

Dengan adanya pelaksanaan program CSR melalui aplikasi i-CHAT ini, PT. TELKOM menyadari dan menilai tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah di tetapkan dalam undang-undang No. 40 tahun 2007 tetapi juga dapat di manfaatkan dalam jangka panjang sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan melalui pembentukan citra perusahaan di benak publik

⁴Wawancara dengan Bapak Alfeus selaku Industrial Partnership Lab RDC [12-02-2014, 12.30 WIB]

sebagai perusahaan yang memiliki image “citra” yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat sekitar.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dieksplorasi, maka fokus penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Proses Pencitraan PT. Telekomunikasi, Bandung dalam Program Aplikasi i-CHAT”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses pencitraan program CSR melalui aplikasi i-CHAT di PT. Telekomunikasi Bandung?
2. Bagaimana cara PT. Telekomunikasi Bandung mengatasi kendala yang terjadi saat melakukan program CSR melalui aplikasi i-CHAT?
3. Bagaimana langkah-langkah PT. Telekomunikasi menjalin hubungan dengan pemerhati tunarungu dalam program CSR melalui aplikasi i-CHAT?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pencitraan program CSR melalui aplikasi i-CHAT di PT. Telekomunikasi Bandung.

2. Untuk mengetahui cara PT. Telekomunikasi Bandung mengatasi kendala yang terjadi saat melakukan program CSR melalui aplikasi i-CHAT.
3. Untuk mengetahui langkah-langkah PT. Telekomunikasi menjalin hubungan dengan pemerhati tunarungu dalam program CSR melalui aplikasi i-CHAT.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.
2. Menarik serta merangsang peneliti-peneliti baru dalam bidang pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility*, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai sumber tambahan dan masukan bagi Telkom dalam menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* untuk ke depannya.
2. Menjadi bahan kajian bagi perusahaan lain dalam menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.

1.5 Setting Penelitian

Untuk lebih memperjelas arah penelitian ini maka penulis perlu membatasi masalah yang diteliti, “pembatasan diperlukan bukan saja untuk memudahkan atau menyederhanakan masalah bagi penyelidikan tetapi juga untuk menetapkan lebih dulu segala sesuatu yang diperlukan untuk memecahkan masalahnya” (Surakhmad, 1985:36). Dengan demikian dalam penelitian ini penulis membatasi masalahnya sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi penelitian hanya pada program CSR aplikasi i-CHAT PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk serta menganalisis proses, kendala, dan hubungan yang akan menghasilkan citra untuk perusahaan tersebut.
2. Objek Penelitian adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM).

1.6 Kerangka Pemikiran

Perusahaan merupakan salah satu sendi kehidupan masyarakat modern, karena perusahaan merupakan salah satu pusat kegiatan manusia guna memenuhi kehidupannya. Selain itu, perusahaan juga sebagai salah satu sumber pendapatan negara melalui pajak dan wadah tenaga kerja. Dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan adalah setiap badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba yang dibuktikan dengan pembukuan. Hubungan ideal antara bisnis dengan masyarakat menjadi suatu

masalah perdebatan (*a matter of debate*). Pendukung konsep tanggung jawab sosial (*social responsibility*) memberi argumentasi bahwa suatu perusahaan mempunyai kewajiban terhadap masyarakat selain mencari keuntungan. Ada beberapa definisi tentang CSR, yang pada dasarnya adalah etika dan tindakan untuk turut berperan dalam keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan. Pada hakekatnya setiap orang, kelompok dan organisasi mempunyai tanggung jawab sosial (*social responsibility*) pada lingkungannya (Solihin, 2009).

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para *stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philantropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community/Public Relations*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*). Keempat nama itu bisa pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga “pemberdayaan”.

Perusahaan merupakan unit bisnis yang keberadaannya tak dapat dilepas dari lingkungan masyarakat sekitar. Untuk itu, eksistensi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan harapan masyarakat sekitar. Secara teoretis, cakupan *stakeholder* (pemangku kepentingan) dijelaskan dalam teori *Stakeholder*. Menurut Hummels (1998) dalam Hadi (2011:103), *Stakeholder are individuals and groups*

who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization's practices, policies and action (Stakeholder adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim yang sah pada organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan karena mereka dipengaruhi oleh praktek-praktek, kebijakan dan tindakan organisasi).

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik atau pemegang saham (*shareholder*) sebagaimana yang terjadi selama ini, tetapi bergeser menjadi lebih luas, yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimensions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

Berdasar pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Oleh karena itu, perusahaan hendak menjaga reputasinya, yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Gray et al (1994) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori stakeholder merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomilainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfeffer dalam Chariri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem

sosialmasyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama keduasistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Ini berarti bahwa keberadaan perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Gray et al (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerjanya berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dipengaruhi oleh kultur, interpretasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah.

Citra adalah karakter fundamental dari suatu perusahaan atau organisasi, yang kemudian memancar sebagai sosok tertentu. Terbentuk melalui corporate image yang merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan dapat pula terhadap produk perusahaan. Sebuah citra yang akan dibentuk dari sebuah reposisi memerlukan sebuah kekuatan dalam perancangan corporate identitynya. Citra seringkali disebut image yang tercipta di masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Citra sebuah perusahaan berakar dari kepercayaan yang diberikan secara individu terhadap sebuah organisasi atau perusahaan yang berupa pandangan tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus

merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam hubungan masyarakat. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2003).

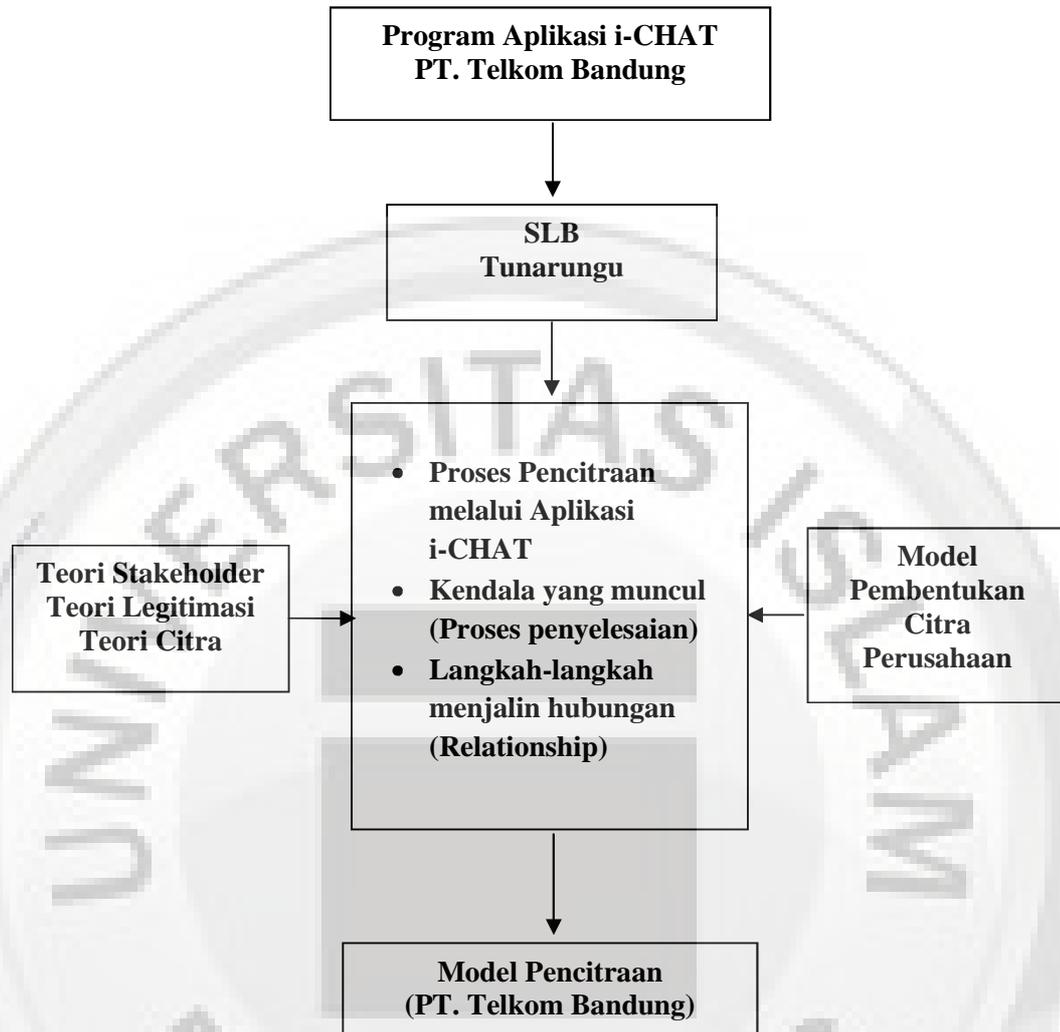
Selanjutnya ditambahkan Ruslan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayannya diwakili oleh PR. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan, yang onkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah-amanah kepercayaan yang telah diberikan.

Aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu telah disetujui sebagai salah satu program CSR TELKOM tahun 2010. Aplikasi ini menggunakan nama i-CHAT yang merupakan singkatan dari *I Can Hear and Talk*. Dengan kehadiran i-CHAT, diharapkan anak-anak berkebutuhan khusus dalam pendengaran dapat meningkatkan kemampuannya untuk berkomunikasi dalam artian bisa “mendengar” dan “berbicara” baik dalam arti sesungguhnya maupun dengan menggunakan metode komunikasi yang lain seperti isyarat bahasa.

TELKOM berkomitmen untuk mendukung pengembangan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan, sehingga antara perusahaan dan masyarakat dapat tercipta hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan,

nilai, norma dan budaya masyarakat setempat yang diwujudkan dalam bentuk program tanggung jawab sosial dan lingkungan atau program Corporate Social Responsibility (CSR). Sebagai unit penyelenggara fungsi riset dan pengembangan TELKOM, Research and Development Center (RDC) bertanggung jawab atas penyelenggaraan dukungan dan layanan riset dan pengembangan di organisasi TELKOM. RDC telah menghasilkan berbagai produk dan aplikasi untuk mendukung bisnis dan operasional TELKOM, salah satunya adalah i-CHAT (I Can Hear And Talk), sebuah aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu.

Pada akhir tahun 2009, RDC mengusulkan implementasi aplikasi ini sebagai salah satu program CSR TELKOM tahun 2010 melalui unit Community Development Center (CDC). Dari hasil seleksi dengan usulan program yang lain, implementasi aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu ini disetujui dan mendapat perhatian khusus dari DIRUT sebagai salah satu program CSR TELKOM tahun 2010 untuk bidang education.



Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti