

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu kegiatan sosial perusahaan, dari tahun ke tahun semakin menjadi perbincangan. CSR merupakan sebuah kepentingan perusahaan yang terkadang dipandang sebelah mata, dengan munculnya anggapan bahwa CSR merupakan salah satu teknik marketing perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan CSR demi menjaga citra perusahaan. Citra perusahaan yang selalu menjadi sorotan media massa sangat dipengaruhi oleh komunitas sekitar perusahaan. Dengan demikian, salah satu tujuan CSR yaitu menghasilkan kegiatan yang terkait dengan citra positif perusahaan.

Di Indonesia regulasi mengenai CSR sudah tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74, yang berbunyi:

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan & kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial & Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah (dalam Untung, 2008: 89).

Jika dilihat dari Undang-undang Perseroan Terbatas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan yang berbadan hukum PT wajib untuk memberlakukan CSR pada kegiatan perusahaannya. Regulasi CSR yang diatur dalam tingkatan Peraturan Pemerintah, merupakan kewajiban dan kepentingan yang saat ini harus dipikirkan oleh setiap perusahaan. selain itu, anggaran CSR yang berasal dari perusahaan merupakan sebuah dedikasi perusahaan terhadap masyarakat yang merupakan sasaran setiap perusahaan.

Istilah CSR yang mulai berkembang sejak tahun 1970-an, merupakan kegiatan yang bersifat sosial di mana CSR melibatkan publik internal dan publik eksternal perusahaan. Namun kini kehadiran CSR mulai merubah cara pandang perusahaan terhadap masyarakat sekitar, di mana “Masyarakat bukan lagi dipandang sekedar kumpulan konsumen yang akan membeli produk yang dihasilkan organisasi, melainkan juga bisa menjadi mitra bagi keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuannya” (Iriantara, 2004: 48). Dengan begitu, CSR merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan berpengaruh akan pencapaian visi dan misi perusahaan.

Sedangkan untuk pengertian lebih lanjut, Blowfield dan Frynas (2005) membayangkan CSR sebagai sebuah ‘payung’ bagi beragam pendekatan, teori dan praktek-praktek yang mengakui hal-hal sebagai berikut:

- a. Bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap dampaknya masyarakat dan lingkungan alam, yang terkadang lebih jauh lagi sekedar memenuhi aspek legal dan pertanggung-jawaban individual.
- b. Bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab untuk berperilaku dengan siapa mereka melakukan bisnis.
- c. Bahwa bisnis harus (perlu) mengelola hubungannya dengan masyarakat yang lebih luas, dengan alasan komersial atau untuk nilai tambah terhadap masyarakat (dalam Raharjo, 2011: 88).

Terkait penjelasan di atas CSR merupakan aktivitas *public relations* yang membantu *public relations* dalam menjalankan fungsinya di perusahaan, yaitu melakukan hubungan internal yang terdiri dari *Employee Relations*, *Manager Relations*, *Labour Relations*, dan *Stakeholder Relations*, serta hubungan eksternal yang terdiri dari *Government Relations*, *Media Relations*, *Supplier Relations*, *Customer Relations*, *Consumer Relations*, dan *Community Relations*. *Community relations* (hubungan komunitas) merupakan implementasi kegiatan CSR yang menjadikan komunitas tersebut sebagai pihak yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Menegaskan hal tersebut, “Hubungan komunitas tidak lagi dibangun dengan membagi-bagikan sekedar sumbangan atau melakukan sponsorship belaka melainkan bisa dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat (*community development*) (Iriantara, 2004: 61).

— Kunci kinerja CSR terletak pada komitmen perusahaan. Karena itu, harus ada stimulus dan dorongan agar perusahaan-perusahaan memiliki komitmen yang besar untuk menjalankan kegiatan dan program CSR. Tanpa itu, program CSR tidak akan pernah bisa efektif. *Public Relations* sebagai bagian yang saat ini sangat berperan keberadaannya di dalam perusahaan, merupakan salah satu pihak yang membantu terwujudnya CSR ataupun *community relations*. *Public relations* merupakan perantara antara perusahaan kepada publiknya yang harus pandai dalam menjalin hubungan baik dengan siapapun. Kegiatan *public relations* dimulai dari internal perusahaan hingga kegiatan eksternal yang melibatkan komunitas atau masyarakat sekitar perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Cutlip & Center bersama Glen M. Broom bahwa “*Public relations* adalah fungsi

manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik” (dalam Effendy, 1993: 116). Agar kegiatan *public relations* yang melibatkan peran publik berjalan secara efektif, maka *public relations* memiliki program kerja. Seperti yang dikatakan Cutlip & Center (1985 dan 1994) tentang tahap-tahap proses operasional *public relations*, “1. *Defining Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*” (dalam Yulianita, 2003: 118).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. atau yang biasa disebut Telkom, merupakan salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang menerapkan CSR sebagai salah satu terwujudnya *community relations*. Untuk mengelola kegiatan CSR yang tersebar di seluruh Indonesia, Telkom memiliki unit *Community Development Center* (CDC) di mana unit ini berada di bawah naungan *Human Capital & General Affair* yang merupakan bagian dari OVP *Public Relations*. Jika unit lain yang disebut *Human Resource Center* (HRC) adalah unit pengelola kegiatan CSR yang biaya operasionalnya berasal dari anggaran perusahaan, maka biaya operasional yang digunakan CDC untuk kegiatan CSR yaitu berasal dari laba bersih perusahaan di mana dana CDC murni untuk bantuan masyarakat.

CDC Telkom yang ditetapkan dengan Keputusan Direksi Nomor KD.51/PS150/COP-B0030000/2006 tanggal 13 Desember 2006, telah menjadi landasan dalam pengelolaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Melalui pelaksanaan Program Kemitraan, pada tahun 2013 Telkom telah

menyalurkan dana sebesar Rp 118,19 miliar, sedangkan untuk program Bina Lingkungan, di tahun 2013 Telkom telah menyalurkan dana sebesar Rp 55,76 miliar. Dalam mendukung penyaluran bantuan Program Kemitraan, Telkom memberikan dukungan melalui penyelenggaraan pelatihan dengan berbagai macam fokus, antara lain Pembukuan, Perpajakan, Kewirausahaan, Motivasi, *Customer Service* serta pelatihan tentang Prosedur Ekspor. Sedangkan Program Bina Lingkungan dilaksanakan untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat akan pemecahan masalah sosial, melalui penyediaan dan perbaikan fasilitas kesehatan, pendidikan dan pelatihan, pembangunan dan perbaikan sarana dan prasarana ibadah, penyediaan sarana umum, pelestarian alam, pengentasan kemiskinan serta pemberian bantuan untuk korban bencana.

Sesuai dengan fungsinya, CDC Telkom menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya. Artinya, hal-hal yang berkaitan dengan sikap/opini masyarakat terhadap perusahaan akan disampaikan kepada manajemen CDC yang ada. Salah satunya untuk masalah pendidikan yang saat ini mengharuskan setiap manusia tidak hanya menguasai buku saja, melainkan harus mengenal dunia internet. Pendidikan yang dimaksud pun bukan hanya pendidikan tinggi seperti SMA dan perguruan tinggi, melainkan dimulai dari Taman Kanak-Kanak atau bahkan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Hal tersebut lah yang juga dirasakan oleh salah satu PAUD yang berada di Desa Dayeuhkolot, dimana PAUD Al-Hidayah masih sangat memerlukan internet dalam proses kegiatan belajar mengajar. Sulitnya internet untuk masuk ke daerah terpencil atau daerah

perbatasan membuat beberapa lembaga/institusi tidak menjalankan proses pendidikan dengan baik.

Menyikapi permasalahan tersebut, Telkom melakukan langkah-langkah dengan melahirkan program “*Broadband Learning Center*”. Program ini dilahirkan untuk mensosialisasikan penggunaan internet *broadband*, di mana Telkom percaya kehadiran fasilitas *broadband* terutama di daerah terpencil, selain akan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan *Information & Communication Technology* (ICT), juga dapat meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat sekaligus mempercepat kemandirian masyarakat serta mengurangi kesenjangan digital. Dengan adanya “*Broadband Learning Center*” pelajar dapat mudah mengakses internet sebagai penunjang pendidikan. Program “*Broadband Learning Center*” juga yang pada tahun 2013 berhasil membukukan tambahan perolehan award di ajang Kesetiakawanan Sosial Nasional (KSN) Expo & Awards 2013.

Melalui uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana proses operasional *public relations* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC Telkom untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung, di mana memberikan dampak yang sangat berpengaruh bagi pengembangan pendidikan di daerah terpencil dan daerah perbatasan. Sedangkan harapan Telkom dengan adanya program “*Broadband Learning Center*” diharapkan menjadi sarana yang dapat membantu pengembangan pendidikan pada usia dini sehingga dapat menghasilkan masyarakat yang berkualitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Defining Public Relations Problems* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung?
2. Bagaimana *Planning and Programming* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung?
3. Bagaimana *Taking action and Communicating* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung?
4. Bagaimana proses *Evaluating the Program* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Defining Public Relations Problems* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.
2. Untuk mengetahui *Planning and Programming* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.
3. Untuk mengetahui *Taking action and Communicating* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.
4. Untuk mengetahui *Evaluating the Program* dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai ilmu komunikasi khususnya dalam konteks *public relations*, yang terkait penggambaran mengenai

proses operasional *public relations* dalam program *Corporate Sosial Responsibility (CSR) "Broadband Learning Center"* yang dilakukan CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan melakukan proses operasional *public relations* dalam program *CSR*. Selain itu, memberikan masukan dan evaluasi pada perusahaan agar tetap menjalankan dan meningkatkan *CSR* sebagai salah satu kegiatan sosial yang merupakan kepedulian terhadap masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Untuk menghindari meluasnya masalah dan salah pengertian dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi ruang lingkup sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu proses operasional *public relations* dalam program *CSR "Broadband Learning Center"* Oleh CDC PT. Telkom Tbk. untuk pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.
2. Proses operasional *public relations* yang dimaksud yaitu *Defining Public Relations Problems, Planning and Programming, Taking action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*.

3. Program CSR yang akan diteliti yaitu “*Broadband Learning Center*” yang berada di PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung.
4. Substansi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., sedangkan respondennya yaitu *sub divisi Community Development Center* Program Bina Lingkungan Telkom.
5. Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat Telkom yang berada di Lt. 6 Jalan Japati No. 1 Bandung.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Proses adalah runtunan peristiwa dalam perkembangan sesuatu. Selain itu proses juga merupakan rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
2. Operasional adalah secara (bersifat) operasi, berhubungan dengan operasi.
3. *Public Relations* menurut Frank Jefkins merupakan “keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian” (dalam Yulianita, 2003:33).
4. Program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya yang akan dijalankan).

5. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan” (Iriantara, 2004: 49).
6. *Broadband Learning Center* (BLC) adalah program yang didirikan Telkom sebagai bagian dari kegiatan Bina Lingkungan sehingga terbuka untuk masyarakat yang ingin mengetahui apa itu *broadband* internet.
7. Telkom adalah Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya *public relations* merupakan institusi di dalam sebuah perusahaan yang melaksanakan bentuk komunikasi baik keluar maupun ke dalam, di mana komunikasi itu bertujuan untuk menghasilkan saling pengertian antara publik internal perusahaan dengan publik eksternal perusahaan. Dengan begitu, *public relations* merupakan institusi yang sangat penting bagi perusahaan.

Atas dasar landasan adanya saling pengertian tersebut diharapkan selanjutnya adalah dapat mencapai tujuan yang spesifik, yakni dari kegiatan komunikasi *public relations* tersebut melangkah pada adanya image yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya sehingga dari hal ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai (dalam Yulianita, 2003:33).

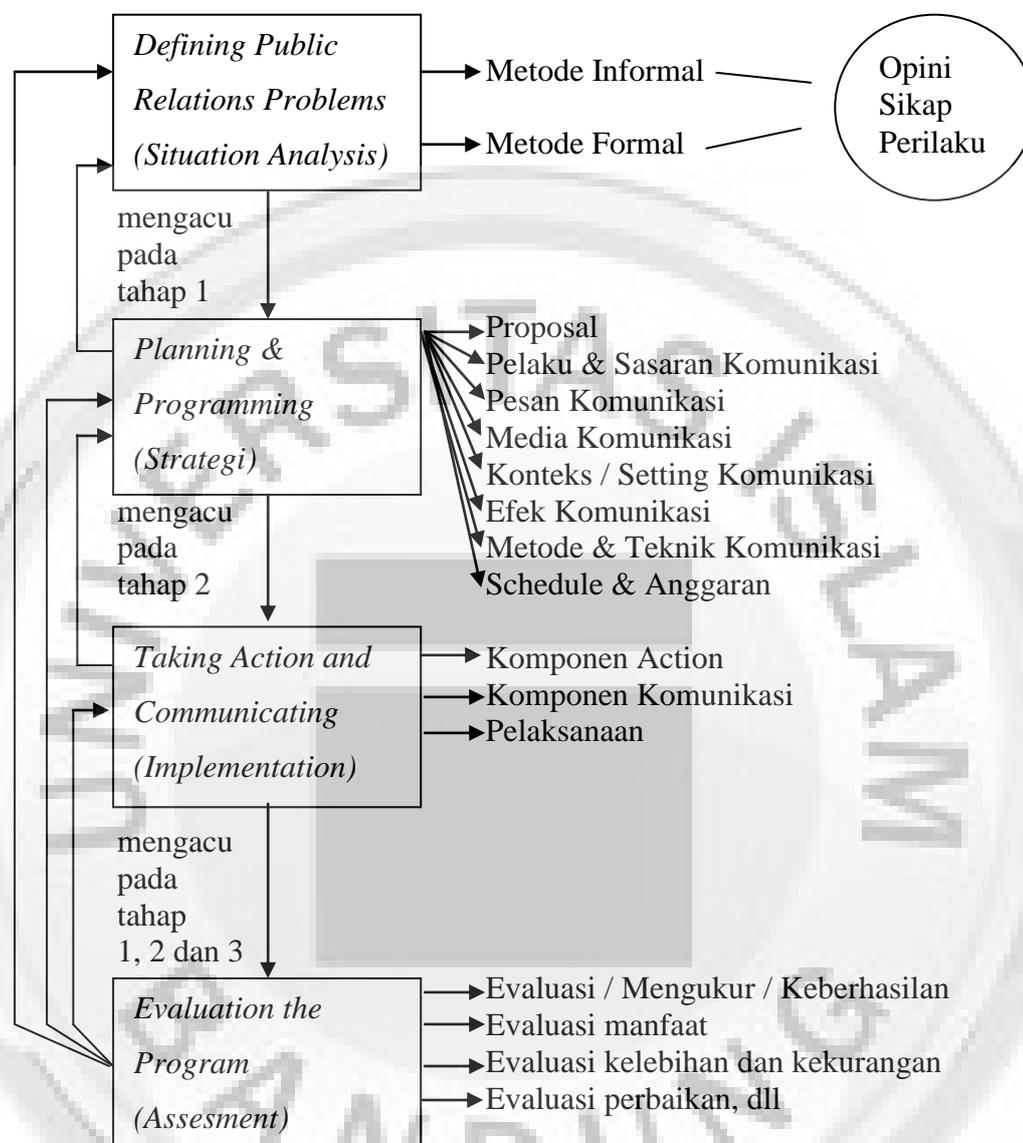
Terkait dengan pengertian di atas, setiap perusahaan memerlukan *public relations* dalam mengkomunikasikan pesan kepada publiknya. Sesuai fungsinya yang menjadi jembatan/penghubung perusahaan kepada publiknya, kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* tidak hanya pada komunikasi internal melainkan mencakup komunikasi eksternal. Kegiatan komunikasi eksternal itulah yang membuat *public relations* terlibat dalam kegiatan CSR perusahaan, di mana tujuan CSR yaitu terwujudnya *community relations* yang merupakan hubungan eksternal *public relations*.

Berbagai sikap sosial yang diberikan perusahaan kepada masyarakat merupakan salah satu sikap untuk memberikan kontribusi dalam setiap kegiatan perusahaan. Seperti yang didefinisikan *World Business Council for Sustainable Development*, bahwa tanggung jawab sosial sebagai “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan” (dalam Iriantara, 2004: 49).

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang dapat membantu perusahaan dalam terwujudnya kegiatan CSR. Telkom sebagai perusahaan yang sudah lama menerapkan CSR dalam kegiatan sosial perusahaan, mengelola CSR melalui unit *Community Development Center (CDC)* dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Kegiatan CSR yang dikelola CDC PKBL merupakan kegiatan yang murni membantu masyarakat dalam pelatihan berbagai macam fokus antara lain

Pembukuan, Perpajakan, Kewirausahaan, Motivasi, *Customer Service* dan pelatihan Prosedur Ekspor serta mengakomodir kebutuhan masyarakat akan pemecahan masalah sosial, melalui penyediaan dan perbaikan fasilitas kesehatan, pendidikan dan pelatihan, pembangunan dan perbaikan sarana dan prasarana ibadah, penyediaan sarana umum, pelestarian alam, pengentasan kemiskinan serta pemberian bantuan untuk korban bencana.

Jika ditinjau dalam setiap kegiatan CSR yang dilakukan *public relations*, diperlukan program kerja demi menghasilkan proses yang efektif. Salah satu tahap-tahap proses operasional *public relations* yaitu menurut Cutlip & Center (1985 dan 1994) yang terdiri dari “1. *Defining Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*” (dalam Yulianita, 2003: 118). Tahap-tahap itulah yang akan peneliti implementasikan dalam program CSR “*Broadband Learning Center*” PT. Telkom Tbk. untuk meningkatkan pengadaan Laboratorium IT PAUD Al Hidayah Desa Dayeuhkolot Bandung. Keempat tahap tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: dalam Yulianita, 2003: 119

Gambar 1.1
Empat Tahap Proses Operasional *Public Relations*

1. DEFINING PUBLIC RELATIONS PROBLEMS

Tahap *defining public relations problems* merupakan tahap awal, di mana tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan fakta dan data yang kemudian dapat diolah untuk kelanjutan tahap berikutnya. Adapun data yang harus dikumpulkan di tahap ini yaitu data mengenai opini publik, sikap publik, dan data mengenai perilaku publik.

2. PLANNING & PROGRAMMING

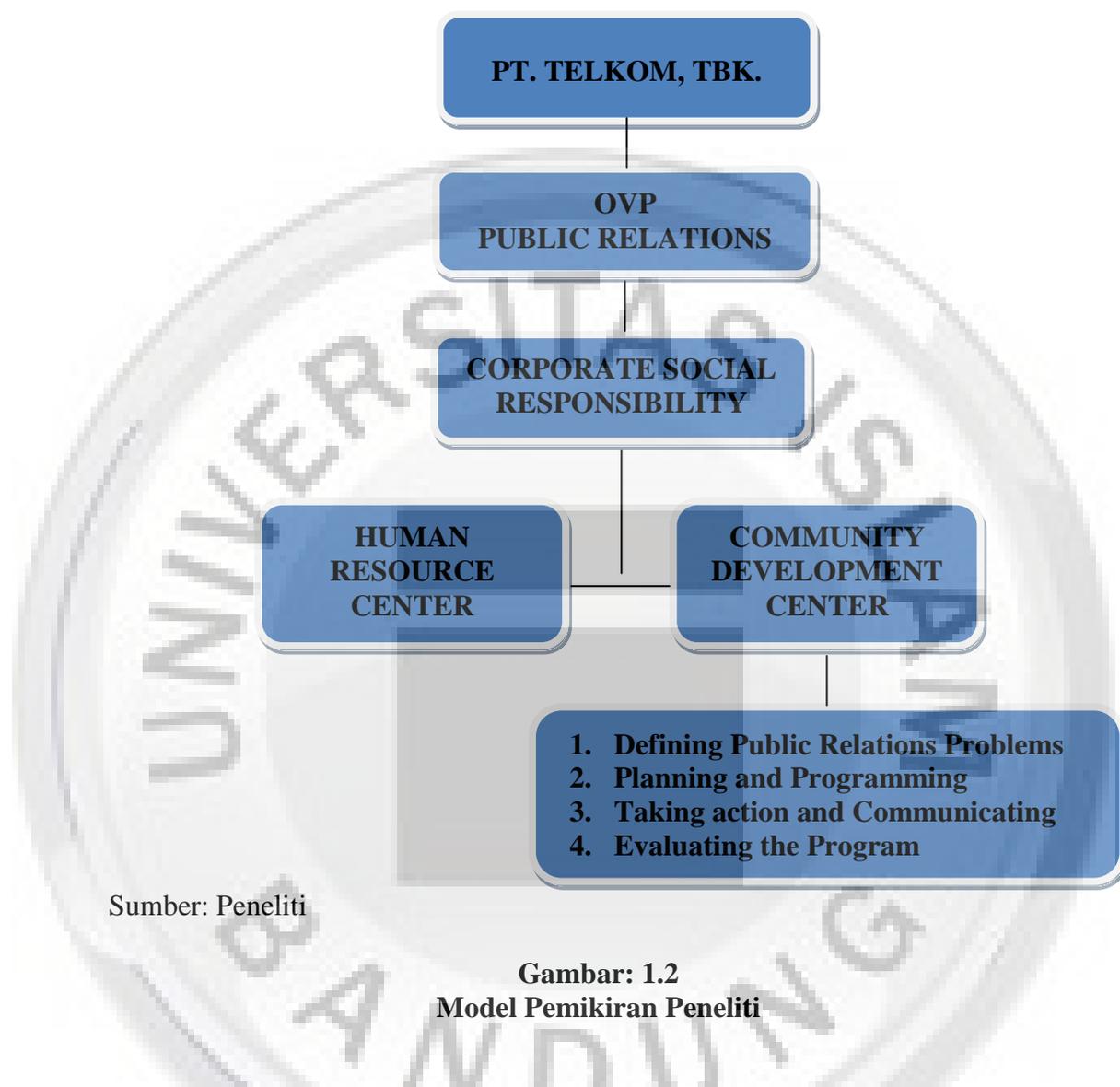
Tahap *planning dan programming* sangat menentukan sukses atau tidaknya kegiatan yang dilaksanakan. Maka, praktisi *public relations* harus pintar dan terampil dalam menentukan apa saja yang harus disiapkan serta dilaksanakan agar pada tahap berikutnya dapat dengan mudah melakukan segala sesuatunya.

3. TAKING ACTION AND COMMUNICATING

Untuk tahap *taking action & communicating*, Cutlip, Center & Broom juga menambahkan mengenai tiga hal yang harus diperhatikan pada tahap ini, antara lain: “a) *The Action Component of Strategy*; b) *The Communication Component of Strategy*; c) *Implementing The Strategy*” (dalam Yulianita, 2003: 152).

4. EVALUATING THE PROGRAM

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses operasional *public relations*. Evaluating yang dalam bahasa Indonesia berarti evaluasi, merupakan tahap di mana praktisi *public relations* akan mengetahui apakah kegiatan yang sudah terlaksana sesuai dengan rencana awal atau tidak. Hal tersebut juga yang menjadi tujuan utama dalam tahap ini.



Sumber: Peneliti

Gambar: 1.2
Model Pemikiran Peneliti

Pada akhirnya, yang dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu proses operasional *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip & Center (1985 dan 1994) yang terdiri dari “1. *Defining Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*” (dalam Yulianita, 2003: 118).