

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Public Relations merupakan suatu sarana penghubung antara keluhan, harapan, keinginan dari publiknya, baik publik internal maupun eksternal terhadap suatu perusahaan yang bersangkutan secara struktural. *Public Relations* merupakan bagian dari suatu perusahaan dan merupakan fungsi yang mempunyai hubungan erat kaitannya dengan manajemen suatu perusahaan dengan kata lain, peran *Public Relations* tidak lepas dari manajemen suatu organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini dibuktikan dengan sangat menentukannya (mempunyai peranan yang sangat penting) peranan *Public Relations* dalam menyelenggarakan hubungan atau komunikasi yang terjadi, baik komunikasi yang terjadi dengan publik internal maupun eksternal dalam suatu perusahaan, komunikasi yang terjadi merupakan suatu upaya untuk menciptakan persepsi yang positif di mata publiknya.

Tugas seorang *Public Relations* adalah membina hubungan baik dengan publik dalam mencapai tujuan, tetapi tidak hanya membina hubungan baik saja, melainkan memaknai hubungan tersebut sebagai pencapaian tujuan perusahaan. hubungan itu berupa hubungan internal maupun eksternal perusahaan. hubungan

internal yaitu hubungan dengan staf, karyawan, stakeholder. Sedangkan hubungan eksternal yaitu konsumen, pemerintah, media *relations*, *community relations*. *Community relations* adalah salah satu kegiatan *public relations* yang berhubungan dengan masyarakat sekitar atau komunitas, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau sering kali disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan sering dianggap inti dari etika bisnis, bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal).

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, distributor, bahkan juga kompetitor. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat, beasiswa dan sebagainya. Untuk setiap program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, terdapat beberapa hal yang terlebih dahulu disepakati yaitu, siapa kelompok sasarannya, apa indikator keberhasilannya, dan bagaimana tindak lanjutnya.

Corporate Sosial Responsibility adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. *CSR* lebih berorientasi pada masyarakat dan bisnis baik sektor bisnis yang bersifat pribadi maupun yang diberi tanggung jawab atas hak masyarakat umum. Melaksanakan *CSR* secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa terima kasih dari masyarakat terhadap kehadiran perusahaan dan dapat meningkatkan citra perusahaan.

Implementasi *CSR Public Relations* mempunyai peran penting. Baik secara internal maupun eksternal. dalam pembentukan citra perusahaan, di semua bidang *PR* terlibat di dalamnya, dari *fact finding*, *planning*, *communicating*, sampai *evaluating*. Jadi ketika kita berbicara *CSR* berarti kita juga berbicara *PR* sebuah perusahaan, dimana *CSR* merupakan bagian dari *community relations*. Karena *CSR* pada dasarnya adalah kegiatan *PR*, maka langkah-langkah dalam proses *PR* pun mewarnai langkah-langkah *CSR*.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melakukan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sendiri ingin terus berkompetisi dalam bisnis dan untuk menjawab tantangan yang terus berkembang di industri telekomunikasi dalam negeri maupun tingkat global, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk bertekad melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh disemua lini bisnis

yang mencakup transformasi bisnis dan portofolio, transformasi infrastruktur, transformasi organisasi dan sumber daya manusia serta transformasi budaya. Perubahan yang dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk membawanya untuk terus berkembang secara inovatif dan juga memperhatikan sekitar. Orientasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak lagi hanya mencari profit semata namun PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga yakin bahwa disamping mencari profit harus adanya tanggung jawab sosial sebuah perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat yang biasa disebut sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bagian dari kegiatan *Public Relation* perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Corporate Social Responsibility (CSR) sudah menjadi bagian dari investasi sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat menjadi jembatan yang kokoh sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebenarnya tidak ada kewajiban bahwa setiap perusahaan harus melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena sebenarnya bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* itu sendiri merupakan tindakan sukarela.

Telkom sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menyisihkan labanya sesuai dengan dasar UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. Per-05/MBU/2007 mengenai Program Kemitran Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan program bina

lingkungan, dengan penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen).

Untuk menjawab tantangan tersebut Telkom akhirnya membentuk sebuah unit CDC (*Community Development Center*), dimana unit khusus ini dibuat guna menangani program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Telkom Regional III Jawa Barat. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memang bagian dari unit *Community Development Center (CDC)* dan yang mempunyai kewenangan terhadap publikasi terhadap sebuah kegiatan tetap dilakukan oleh bagian *Public Relation* di Telkom Regional III Jawa Barat sehingga adanya sinergi antara unit *Community Development Center (CDC)* dan bagian *Public Relation*.

Peneliti tertarik untuk mengangkat program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid adalah salah satu program *CSR* di Telkom Regional III Jabar, sebagai sebuah skripsi karena ada permasalahan yang peneliti temukan yang sekiranya perlu untuk dijadikan studi ilmiah, yaitu sebagai program *CSR* Telkom Regional III Jabar yang telah berlangsung, Program tersebut tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat. Sehingga ini bisa berpengaruh terhadap citra Telkom Regional III Jabar sebagai Badan Usaha Milik Negara yang ingin menunjukkan komitmennya dalam tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih jauh mengenai: **“IMPLEMENTASI CSR TELKOM DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA”** (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi *CSR* melalui Program Al-Qur'an

Digital dan Bedah Masjid di Jalan Karasak, Masjid Tawakal 2 Kecamatan Astana Anyar Bandung)”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, maka fokus kajian dari penelitian ini adalah ”Bagaimana Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Telkom Regional III Jabar dalam mempertahankan citra melalui Program Al-Qur’an Digital dan Bedah Masjid”.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana Tanggungjawab sosial Telkom Regional III Jabar terhadap Masyarakat?
- 2) Bagaimana pembangunan berkelanjutan Telkom Regional III Jabar terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan?
- 3) Bagaimana penerapan *CSR* Telkom Regional III Jabar terhadap Stakeholder?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Tanggungjawab sosial Telkom Regional III Jabar terhadap Masyarakat.
- 2) Untuk mengetahui pembangunan berkelanjutan Telkom Regional III Jabar terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

- 3) Untuk mengetahui penerapan *CSR* Telkom Regionl III Jabar terhadap Stakeholder.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan ada kegunaan yang dapat diambil baik bagi diri peneliti maupun bagi masyarakat pada umumnya. Kegunaan penelitian ini dibedakan ke dalam dua bentuk, yaitu:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran khususnya mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai tanggung jawab sosial perusahaan Telkom Regional III Jabar.
- 2) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi para peneliti lain maupun masyarakat umum serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan studi *CSR* secara khusus dan program studi Ilmu Komunikasi secara umum khususnya bidang *Public Relations*.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat pada umumnya dan semua pihak yang berkepentingan pada khususnya.