

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian



Gambar 1.1  
Logo Perusahaan

**PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk**, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom Group merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media *edutainment*, termasuk *cloud-based* and *server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Pemegang saham mayoritas Perseroan terdiri dari Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55% dan 47,45% dimiliki oleh publik. Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode TLKM dan di *New*

*York Stock Exchange (NYSE)* dengan kode TLK. (*Annual Report PT. Telekomunikasi Indonesia 2015*)

Dalam rangka menuju perusahaan digital telco, Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan adjacent portfolio empat segmen usaha digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services*) menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*, atau disebut CFU dan FU. Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digital, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Saat ini Telkom mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

#### **1.1.1** Visi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

*“Be The King of Digital in The Region”* Telkom saat ini tengah bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home*, dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*, serta mengembangkan dan memperkuat *footprints* bisnis di kawasan regional. Regional memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan dan Australia.

#### **1.1.2** Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

*“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”* Untuk menjadi perusahaan *digital* yang handal, Telkom melakukan transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi digital di Indonesia dan memimpin Indonesia menuju globalisasi.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Beberapa belakangan tahun ini, perkembangan isu tentang *Corporate Social Responsibility* sudah cukup polupar di Indonesia. Sudah banyak perusahaan yang telah melaksanakan aktivitas CSR dengan alasan dapat meningkatkan citra perusahaan, memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan juga untuk menjamin keberlangsungan sebuah perusahaan dengan baik.

Indonesia mewajibkan perusahaan atau korporasi khususnya yang mengeluarkan dana untuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Undang-Undang Nomer 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Hal ini dilatarbelakangi oleh Amanat Undang-Undang Dasar 1945 mengenai perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Selain itu berdasarkan pada prinsip pembangunan berkelanjutan.

*Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Melalui Undang-Undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya membawa konsekuensi logis terhadap baik tidaknya citra perusahaan di masyarakat. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* juga berperan dalam peningkatan kinerja dan sumber daya perusahaan yang semakin baik dari sebelumnya. Implementasi CSR tersebut dapat diwujudkan dalam peran sosial perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaannya secara berkesinambungan. Termasuk dalam lingkungan internal perusahaan yaitu para pemegang saham (*stockholder*), manager (*managers*) dan karyawan (*employees*). Sedangkan yang termasuk dalam lingkungan eksternal perusahaan diantaranya, pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

Bagi setiap perusahaan pelanggan sangatlah penting karena mengarah kepada profitabilitas yang besar. Demi tercapainya tujuan perusahaan, perusahaan dituntut untuk mampu membuat konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Terciptanya Citra Perusahaan yang baik juga dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, maka banyak perusahaan yang mengadakan program CSR sebagai penerapan CSR bagi perusahaan. Program program sosial dilaksanakan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik, dengan mengajak masyarakat untuk bekerjasama. Kegiatan sosial yang dilaksanakan suatu perusahaan juga dapat menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat. Kegiatan CSR adalah suatu kegiatan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan dan bagi pihak konsumen, dimana konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan dan konsumen dapat menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menerapkan Strategi CSR yang didasari dengan konsep "*Triple Bottom Line*", yang mana perusahaan memandang agar eksistensi dan dapat melaksanakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (*sustain*). Wujud suatu bisnis harus memperhatikan aspek pencapaian *Profit-People-Planet* ("3P") dengan seimbang. Dengan mengupayakan laba (*profit*), perusahaan juga harus terlibat dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*) dan selalu ikut serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) telah meraih sebuah penghargaan bukti komitmennya dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*. Telkom berhasil meraih penghargaan *The Best Program* dalam menjalankan program Program *Indonesia Digital Learning* (IDL) untuk Kategori Peningkatan Mutu Pendidikan dalam ajang Nusantara CSR Summit & Awards 2016. Melalui meningkatkan kompetensi, keterampilan dan kualitas pengajar, khususnya dengan memanfaatkan ICT dalam proses belajar mengajar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dinilai berhasil memberi pengaruh positif bagi perubahan kepada kehidupan komunitas guru.

*Indonesia Digital Learning* merupakan salah satu program CSR PT. Telkom Indonesia sebagai wujud kepedulian Telkom Indonesia terhadap

pergerakan kemajuan pendidikan di Indonesia khususnya perkembangan potensi, minat, bakat dan skill bagi para guru dalam bidang digital atau penggunaan *system Information, communication, and technology (ICT)*. Secara khusus, Indonesia Digital Learning 2016 adalah program peningkatan kompetensi guru di bidang TIK dalam proses belajar mengajar.

Perusahaan swasta maupun BUMN dapat dinilai menggunakan sejumlah parameter yang salah satunya dari dampak program yang dilaksanakan mengacu pada tingkat dan cakupan kesuksesan program dalam mengatasi sebuah masalah berdasarkan identifikasi kebutuhan sosial. Faktor inovasi *out of the box* yang mengacu pada strategi dan inisiatif baru dengan pendekatan yang belum diterapkan secara luas, dapat diadopsi dalam menjalankan kebutuhan sosial. (<http://indonesiadigitalllearning.com>)

Maka dari itu peneliti ingin menganalisis salah satu program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia terhadap citra perusahaan. Karena program CSR tersebut baru saja mendapatkan penghargaan *Best CSR* oleh CSR Summit & Awards 2016.

### **1.3 Perumusan Masalah**

*Corporate Social Responsibility* mengharuskan perusahaan mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitas perusahaan berdasarkan aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Dengan perusahaan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungannya, maka citra perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat dan memiliki citra yang baik. Perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen maka tingkat profitabilitas perusahaan akan meningkat. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisis program CSR terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia dan bagaimana penerapan program CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana peran *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Indonesia ?
2. Bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility Indonesia Digital Learning* terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Telkom Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Indonesia dalam membentuk Citra Perusahaan Telkom Indonesia.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian berdasarkan teori yang dipelajari dan fenomena yang terjadi di lapangan dan diharapkan dapat berguna untuk pihak-pihak terkait, yaitu :

### **1.6.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan penulis mengenai *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai Program *Corporate Social Responsibility* terhadap pembentukan Citra Perusahaan dan sebagai tambahan informasi dalam meningkatkan Citra Perusahaan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menganalisis program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada Program *CSR Indonesian Digital Learning* oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan menjelaskan tentang susunan penulisan tugas akhir yang telah dibuat secara teratur dan sistematis. Terdapat sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang mengenai fenomena dan penelitian terdahulu terkait penelitian, rumusan masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat dan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai pebelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori-teori penunjang yang berguna untuk memecahkan masalah, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai : jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas mengenai analisis data yang telah didapatkan dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penasiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang diajikan dalam bentuk kesimpulan. Pada bab ini juga akan dirumuskan saran secara konkrit yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.