

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

BUMN atau disebut Badan Usaha Milik Negara hadir di Indonesia sejak tahun 1973. Badan Usaha tersebut merupakan program pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai sektor, seperti jasa keuangan, asuransi, industri pengolahan, transportasi, pertanian, hingga informasi dan telekomunikasi. Dengan mengusung visi dan misi yang kokoh dan kompeten, BUMN diharap dapat mewujudkan Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandas gotong royong. Salah satu BUMN tersebut adalah Perusahaan Telkom Indonesia, yang bergerak di bidang layanan jasa telekomunikasi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas hingga daerah pelosok yang ada di Indonesia. Dalam pemenuhan tersebut, Telkom Indonesia berupaya membagi lingkungan kerja yang dinamis, kreatif dan inovasi berkelanjutan. Sebagai motor penggerak akselerasi di bidang digitalisasi Indonesia, Telkom Indonesia pun membagi keberadaannya di 7 divisi regional. Dimana, regional-regional tersebut menguasai beberapa pulau-pulau besar yang ada di Indonesia, dan juga beberapa 60 daerah witel (wilayah telekomunikasi) lainnya yang tersebar di Indonesia. Telkom kini dapat melayani sekitar 200 juta pelanggan seluler, 111 juta pelanggan *broadband*, 11 juta pelanggan *fixed wireline*, 1500 pelanggan korporat, 1000 pelanggan Institusi Pemerintah dan 300 ribu pelanggan UKM. Selain dari peranan tersebut, perusahaan juga perlu membangun konektivitas, menjaga hubungan eksternal, dan membentuk baik citra perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakatnya. CSR sendiri merupakan bentuk peran serta ‘kepedulian perusahaan’ terhadap aspek sosial dan lingkungan, terutama Telkom Indonesia yang sudah sejak lama memberi andil terhadap masyarakat di sekitarnya.

Melalui hasil pra-penelitian, kegiatan CSR Telkom Regional VI Kalimantan telah berhasil menerapkan konsep 3P yakni *people, planet, profit* ditengah-tengah perannya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Borneo, beberapa aksi yang perusahaan telah lakukan dapat diobservasi melalui kegiatan CSR dalam 5 tahun terakhir, tepatnya di tahun 2014. Kegiatan CSR yang menyorot perhatian media massa tersebut ialah perusahaan menyisihkan dana sebesar Rp 2,5 miliar. Bentuk dari

CSR tersebut adalah Bina Lingkungan yang dimulai sejak tahun 2004 silam. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk meningkatkan kualitas di bidang pendidikan, kesehatan, fasilitas umum, simulasi dalam praktik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.



**Gambar 1.1 Telkom Regional VI Kalimantan Melakukan Kegiatan CSR**

**Sumber: Merdeka.com**

Telkom Regional VI Kalimantan juga menggelar kegiatan yang bernama BOMBASTIS. Kegiatan ini berupa penjualan barang-barang bekas yang masih bagus. Lalu, uang dari penjualan kegiatan BOMBASTIS tersebut akan digunakan untuk pengadaan bibit pohon mangrove yang akan ditanam di Kelurahan Teritip, Balikpapan Timur.

Di tahun 2019, Telkom Regional VI Kalimantan yang diwakili langsung oleh Rijanto Utomo Raden selaku EVP Telkom Regional VI Kalimantan mengadakan aksi campaign #BikeToCare melalui Instagram @great.borneo. Kegiatan tersebut sekaligus mengajak seluruh masyarakat dan pelanggan Indihome untuk membantu Bapak Ambo Ali, 69 Tahun yang kehilangan salah satu kakinya karena tumor ganas yang dideritanya tahun 2018. Agar dapat menafkahi keluarganya serta mendapatkan bantuan kaki palsu, pihak perusahaan berkomitmen akan bersepeda ke Pontianak, Kalimantan Barat untuk menyerahkan bantuan hasil donasi dari seluruh masyarakat Borneo dan pelanggan Indihome kepada Bapak Ali pada tanggal 4 September 2019 yang bertepatan dengan Hari Pelanggan Nasional. Donasi tersebut dikumpulkan

melalui sumbangan masyarakat Kalimantan melalui dompet digital LinkAja atau aplikasi MyIndihome.



**Gambar 1.2 Penyerahan Bantuan Pelanggan Penyandang Disabilitas**

**Sumber: Instagram@greatborneo (Telkom Regional VI Kalimantan)**

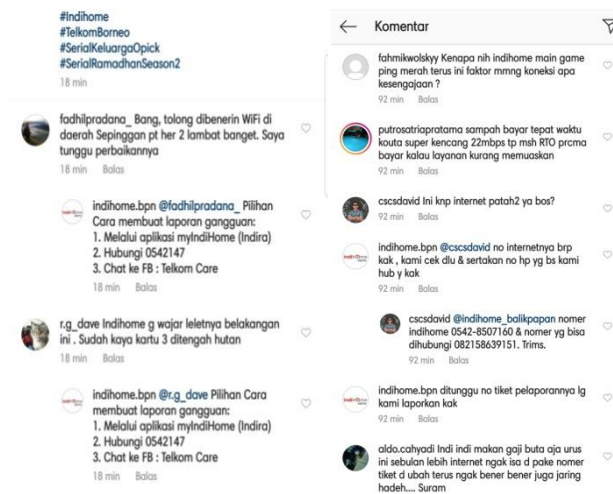
Selain aksi *campaign* yang melibatkan pelanggan dalam mengusung kegiatan CSR, PT. Telkom Regional VI Kalimantan dapat mengambil tindakan langsung untuk langkah-langkah selanjutnya dalam program tanggung jawab sosial perusahaan, seperti program di bidang lingkungan melalui pelestarian alam, sarana ibadah, sarana umum, kesehatan, serta kontribusi untuk kemajuan dunia pendidikan. Kesolidan perusahaan juga terbukti dalam upaya kerja keras dan inovasi untuk menumbuhkan solusi, implementasi, dan produk-produk baru mereka. Kini, Telkom Regional VI Kalimantan telah banyak mendapatkan penghargaan dari berbagai kategori yang diraihnya pada tahun 2018 hingga sekarang, diantaranya adalah:

**Tabel 1.1 Tabel Penghargaan Telkom Regional VI Kalimantan**

Penghargaan		
The Best Telkom Regional (April, 2018)	The Best Service Delivery Datin	The Best Pengelolaan Saldo Gangguan Periode Q4 (2018)
The Best Telkom Regional (Mei, 2018)	The Best Infrastructure Quality	Indihome Reward Best Add On Kategori Regional Periode Q4 (2018)
The Best Telkom Regional (Juni, 2018)	The Best Pengelolaan Saldo Gangguan Telkom Regional Periode Q3 (2018)	The Best C3MR Performance Periode Q1 Terbaik Kedua (2018)
The Best Pull & Put Channel The Best Telkom Regional Periode Triwulan III (2018)	The Best Add On Performance Telkom Regional Periode Q3 (2018)	The Best CR Performance Periode Q1 Terbaik Kedua (2018)
The Best Premium Cluster 3 Telkom Regional Periode Triwulan III (2018)	The Best Premium Cluster 3 Telkom Regional Periode Triwulan IV (2018)	Best C3MR New Bill Kategori Telkom Regional Periode TW1 (2019)
Best C3MR New Bill Kategori Telkom Regional Periode TW2 (2019)	Best Sales 3P Kategori Telkom Regional Periode TW2 (2019)	Best MyIH Profiling Kategori Telkom Regional Periode TW1 (2019)
Best MyIH Profiling Kategori Telkom Regional Periode TW2 (2019)	Best DIY Master Kategori Telkom Regional Periode TW2 (2019)	Best Digital Product Kategori Telkom Regional Periode Mei (2019)
Best Add on Kategori Telkom Regional Periode TW2 (2019)		

Sumber: Olahan Peneliti 2019

Namun, dibalik penghargaan tersebut, peneliti mendapat fenomena bukti keluhan *customer* Indihome atau masyarakat Balikpapan yang menggunakan layanan Wifi Telkom (MyIndihome). Melalui akun sosial media Instagram @indihome.bpn, ditemukan 53 bukti berupa keluhan *customer* dari total 1.600 postingan melalui komentar Instagram. Dari komentar tersebut, pihak perusahaan membuat pernyataan yang tanggap dan ramah terkait solusi gangguan internet pelanggan dengan memberi informasi pelayanan gangguan.



**Gambar 1.3 Keluhan Customer Menggunakan Jasa Indihome di Balikpapan**

**Sumber: Instagram @indihome.bpn**

Gambar diatas menjelaskan bahwa *customer* mengeluh dikarenakan koneksi jaringan dan lambannya pelayanan servis dari pihak perusahaan yang telah dijanjikan. Dengan memberi solusi berupa informasi terkait pelayanan gangguan, pihak perusahaan mengatakan bahwa kendala jaringan bisa diakses melalui aplikasi MyIndihome, atau dapat menghubungi bagian nomor telepon admin perusahaan, serta memberi pesan atau *chat* terkait permasalahan tersebut melalui media sosial Facebook ke Telkom Care. Telkom Regional VI Kalimantan sendiri telah berupaya dan bertindak semaksimal mungkin agar *customer* dapat dilayani dengan baik, ramah, tanggap dalam menangani respon, dan bertanggung jawab dengan kendala yang telah pelanggan alami.

## TELKOM

Sambungan dari hal 17

"Tahun lalu target kami 35 ribu pelanggan. Realisasinya melebihi atau sekitar 105 persen. Tahun ini naik lagi. Ya tentu akan kami kejar. Fokus kami juga akan menambah sebaran kabel fiber optic (FO). Target kami tahun ini 32 ribu port untuk area Balikpapan yang meliputi hingga daerah Muara Jawa, Tanah Grogot dan sekitarnya," ucapnya, Rabu (26/6).

Menurutnya, sebaran FO di area Balikpapan atau Kalimantan

masih rendah. Di Kaltim baru 21 persen. Itu mendominasi area Balikpapan dan Samarinda. Sedangkan daerah lainnya masih belum banyak. Ia menyebutkan, beberapa kendala yang dihadapi mulai dari persoalan izin, dan demografi di Kaltim ini cukup menantang.

Di wilayah perkotaan, juga cukup susah. Karena sudah sangat penuh rumah penduduk. Sebagai contoh di Kampung Baru, pihaknya menggunakan tiang untuk menyambung kabel FO ini. "Sebaran FO paling bagus di Kaltara. Ya karena di Kaltara daerah penduduknya berkumpul dalam satu area dan luasannya tidak terlalu. Contohnya di

Tarakan," bebernya.

Selain memperkuat infrastruktur dan jaringan, Telkom melakukan analisis pelanggan. "Kita amati perilaku pelanggan. Biasanya, setelah kami amati, kami akan menelpon dan menawarkan paket lainnya. Penawaran yang diberikan berdasarkan perilaku mereka. Kami lakukan biasa tiap enam dan tiga bulan sekali. Ya kalau sering malah tidak suka konsumen," Katanya.

Beberapa layanan juga terus diperkuat, seperti video, melengkapi layanan telepon, internet, over the top, dan televisi protokol internet (IPTV). Pihaknya juga mengembangkan kompetensi

teknisi. Jadi selain perbaikan atau pemasangan, mereka juga bisa berjualan. Tentu benefit akan didapat mereka.

Utamanya layanan triple play yang terdiri dari internet rumah (fixed broadband internet), telepon rumah (fixed phone) dan TV interaktif terus ditingkatkan layanannya. IndiHome juga menawarkan layanan dual play yang terdiri dari internet rumah dan telepon rumah atau internet rumah dan TV interaktif. "Kami menggandeng beberapa komunitas yang memiliki *channel Youtube*. Dan akan kami tampilkan di *channel* yang sudah kami buat," bebernya. (aji/ndu)

### Gambar 1.4 Permasalahan Telkom Regional VI Kalimantan

Sumber: Balikpapan Pos (Dok: Pribadi)

Ditambah lagi dengan isu-isu yang beredar di media massa, tantangan dan masalah pun kian bermunculan. Telkom Regional VI mendapat kritik terhadap masyarakat khususnya warga Balikpapan atas *miss-communication* terkait keluhan *customer* yang sering mengalami gangguan jaringan dalam memakai layanan Indihome. Fakta tersebut dibuktikan dengan beberan faktual melalui pemberitaan media cetak, komentar pedas melalui media sosial, serta beberapa ulasan *customer* di situs website. Maka, implikasinya begitu jelas terhadap peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan. Karena, dibalik penggunaan jasa Indihome yang menarik pelanggan, sebenarnya ada ketimpangan lain yang membuat petinggi perusahaan turut turun ke lapangan. Yakni, sebaran fiberisasi optik di Kalimantan Timur khususnya di Kota Balikpapan yang hanya mencapai 21%. Alasan ini juga diperkuat dengan bukti lahan rumah-rumah penduduk yang padat, perihal persoalan izin, serta demografi Kalimantan yang cukup sulit. Untuk mewujudkan keadaan tersebut, perlu memperluas sebaran fiber tersebut agar jumlah pelanggan terus meningkat. Dikatakan melalui pers media, GM Witel Balikpapan, Deny Aryanto menerangkan bahwa total pelanggan Indihome di seluruh Kalimantan sekitar 709 ribu. Sedangkan lebih spesifikasinya lagi, di Balikpapan hanya mencapai 70 ribuan pelanggan. Telkom Regional VI sendiri menargetkan tahun ini bisa menembus 45 ribu pelanggan baru. Hal ini juga diikuti dalam perencanaan Telkom Regional VI Kalimantan untuk merealisasikan dan mendukung pembangunan *New Site Telkomsel* yang prospektif, dukungan perizinan penggunaan lahan untuk layanan publik, lokasi penanaman tiang, dukungan perizinan penggalian untuk penanaman kabel tanah, serta memperoleh catuan listrik untuk perangkat aktif dilapangan agar semuanya dapat terealisasi. Peran humas perlu memperbaiki citra tersebut di hadapan publik dengan memusatkan beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan kepada masyarakat Balikpapan, alasan ini begitu signifikan bagi perusahaan agar 'stigma' negatif yang kemarin tertanam tidak timbul

kembali terhadap pikiran *customer* maupun kepada calon pelanggan. Maka, dari fenomena tersebut, urgensi dan relevansi dari isu penelitian yang peneliti angkat adalah *Public Relations* Telkom Regional VI Kalimantan. Hubungan masyarakat sendiri dapat didefinisikan sebagai pembentuk citra / *image maker*, atau memosisikan diri mereka sebagai jembatan informasi bagi pimpinan perusahaan. Mereka dituntut mampu menggapai citra positif masyarakat. Selain daripada tujuan tersebut, *Public Relation* perlu cerdas memahami situasi kebutuhan *customer* melalui sosial media, mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkaitan dengan masyarakat, serta layanan konsumen melalui sosial media sebagai wujud kesinambungan yang jelas antara perusahaan dengan *customer* di Kalimantan.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian perusahaan Telkom Regional Kalimantan dibandingkan dengan regional lain karena ini merupakan sebuah sinyal bagi perusahaan terkait pemindahan ibu kota di Kalimantan Timur agar pemerataan fiber optik di Kalimantan dapat merata dan perusahaan dapat menangani kasus gangguan jaringan di beberapa wilayah yang sulit di akses oleh masyarakat setempat maupun bagi masyarakat yang bertransmigrasi. Sehingga, penelitian ini diberi judul **“Peran Humas PT. Telkom Regional VI Kalimantan Dalam Membentuk Citra Positif Masyarakat Balikpapan Melalui Kegiatan CSR”**. Terkait penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan Dalam Membentuk Citra Positif Masyarakat di Kota Balikpapan Melalui Kegiatan CSR.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana Peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan Dalam Membentuk Citra Positif Masyarakat di Kota Balikpapan Melalui Kegiatan CSR?

## **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan agar citra perusahaan tetap positif?
- b. Bagaimana implementasi CSR Telkom Regional VI Kalimantan terhadap masyarakat di Kota Balikpapan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui peran hubungan masyarakat Telkom Regional VI Kalimantan
- b. Untuk mengetahui implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional VI Kalimantan
- c. Untuk mengetahui dampak citra PT. Telkom Regional VI Kalimantan kepada masyarakat di Balikpapan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian referensi dari ranah ilmu komunikasi terkhusus dalam bidang *Public Relations*, serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumber dalam membuat program CSR di Indonesia dengan lebih baik lagi. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat penelitian aspek teoritis dan aspek praktis.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai *Corporate Social Responsibility*.
- b. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relations*.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau panduan tentang pentingnya peran serta fungsi humas di dalam sebuah perusahaan dalam menangani kasus.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada PT. Telkom Regional VI Kalimantan dalam mengadakan program CSR kedepannya dengan mengintensifkan peran Humas dengan strategi komunikasi yang lebih baik lagi.

## **1.7 Tahapan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan acuan tahapan penelitian dari (Moleong, 2005) yang menjelaskan tahapan penelitian kualitatif, terdiri dari:

### **a. Tahapan Pra-Penelitian**

Pada tahap ini peneliti melakukan pra-lapangan yaitu dengan menentukan topik penelitian. Topik penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah peran humas dalam membentuk citra positif masyarakat dengan subjek penelitian kegiatan CSR dari PT. Telkom Regional VI Kalimantan. Setelah itu, peneliti mengurus izin kepada perusahaan PT. Telkom Regional VI Kalimantan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menjajaki lapangan penelitian di daerah Kota Balikpapan, Kalimantan Timur dengan



cara mengamati kondisi lapangan penelitian dan peneliti juga akan melakukan wawancara dengan informan pembantu peneliti.

#### **b. Tahapan Penelitian Lapangan**

Tahap selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara dengan perusahaan PT. Telkom Regional VI Kalimantan pada bagian Public Relations, serta Pihak Pelaksana CSR TR VI Kalimantan yang mengagendakan program CSR perusahaan. Peneliti juga akan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian seperti rekaman suara, video, maupun foto yang berguna bagi penelitian.

#### **c. Tahap Analisis Data**

Tahapan terakhir yaitu peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dan peneliti juga akan melakukan interpretasi data untuk menemukan makna secara mendalam dan luas mengenai hasil penelitian.

### **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.8.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Regional VI Kalimantan yang bertempat di Jalan MT. Haryono No. 169 Balikpapan (76114), Kalimantan Timur.

#### **1.8.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan rentang waktu September hingga Maret 2020 dengan kegiatan yang dilakukan, sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Waktu Dan Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Bulan																						
		Oktober				November				Desember				Januari				Maret						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Menentukan Topik Penelitian	■	■																					
2	Menentukan Subjek dan Objek Penelitian			■	■																			
3	Merumuskan Masalah			■	■	■																		
4	Pra Penelitian			■	■	■	■																	
5	Pengumpulan Data			■	■	■	■	■																
6	Pengolahan Data					■	■	■	■	■														
7	Analisis					■	■	■	■	■	■													
8	Menyusun Laporan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■												
9	Mengajukan Permohonan Sidang									■	■	■	■	■	■	■								
10	Sidang Skripsi																■	■	■	■				

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2019