

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran perusahaan di tengah masyarakat membuat perusahaan mau tidak mau harus berhubungan dengan masyarakat tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan membutuhkan dukungan dari masyarakat supaya operasi bisnisnya dapat berjalan dengan lancar (S. & Raharjo, 2005) . Hal tersebut dapat di capai dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan (Kakabadse et al., 2008). Praktek CSR sering dioperasionalkan sebagai bentuk filantropi atau kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam praktek CSRnya, perusahaan melakukan kegiatan sukarela tersebut untuk para stakeholder perusahaan. Maka dari itu, masyarakat wajib tau apa yang sedang dan telah dilakukan oleh perusahaan yang mereka percaya dengan penyebaran informasi (Sagala dan Ratmono, 2015).

Sehubungan dengan penyebaran informasi, praktek CSR memang perlu dilakukan oleh perusahaan tetapi juga penting untuk menginformasikannya kepada para *stakeholder* terkait. Informasi mengenai CSR perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan dampak mereka pada berbagai masalah keberlanjutan. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih transparan tentang risiko dan peluang yang mereka hadapi. Membangun dan mempertahankan kepercayaan dalam bisnis dengan pemerintah dan masyarakat adalah hal mendasar untuk mencapai ekonomi berkelanjutan. Perusahaan di seluruh dunia telah menerapkan laporan mengenai CSR dan *triple bottom line* (Freeman & Hasnaoui, 2011). Pelaporan ini membuat perusahaan terlihat lebih baik dengan pihak yang berkepentingan. Perusahaan harus menyediakan laporan yang andal dan sistematis dengan memasukkan bagian CSR di situs website mereka dan dengan menyediakan dokumen CSR yang sesuai dengan standar pelaporan internasional. Penelitian yang dilakukan di America, Inggris, Prancis, dan Belanda mengatakan bahwa perusahaan di America dan Inggris lebih

aktif dalam menyampaikan laporan CSR di website perusahaan mereka daripada perusahaan yang ada di Prancis dan Belanda. Perusahaan di America dan Inggris bersedia memberikan informasi mengenai permasalahan masyarakat disana, prinsip-prinsip CSR, dan proses CSR yang dilakukan. Mereka menaruh informasi tersebut pada website perusahaannya dengan tujuan agar dapat dilihat sebagai perusahaan yang baik bagi masyarakat America dan Inggris (Chen & Bouvain, 2009).

Perusahaan di America memang tidak perlu diragukan lagi dalam melakukan praktek CSR. Dukungan dari pemerintah dan para pemangku kepentingan membuat perusahaan di America kerap kali berhasil dalam melakukan praktek CSR. CSR memiliki peranan penting dalam keberhasilan perusahaan di America. Hal ini dapat dibuktikan bahwa di America masyarakat cenderung membeli produk milik perusahaan yang lebih memperhatikan ekosistem dan social. Namun, ekosistem lingkungan bukan menjadi perhatian utama perusahaan di America dalam melakukan praktek CSR. Yang menjadi fokus utama perusahaan America ada pada masalah yang terkait dengan komunitas dan masyarakat sekitar. Singkatnya, perusahaan disana cenderung lebih memperhatikan Pendidikan, seni, budaya, dan kualitas hidup masyarakat (Forte, 2013). Perusahaan disana melakukan keterlibatan sosial sebagai cerminan dari nilai-nilai perusahaan yang memang peduli akan masyarakat dan lingkungan sekitar. Mereka paham bahwa membentuk hubungan dengan perusahaan, pemerintah, dan perusahaan non-pemerintah sangat penting dilakukan untuk memperoleh dukungan dalam bentuk ijin ataupun secara finansial (Aguilera et al., 2006).

Seperti yang dilakukan di Kanada, perusahaan disana mendapat dukungan penuh dari pemerintah dalam memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan karena Kanada terkenal dengan industry pertambangan, minyak, dan gas alam yang memberikan kontribusi besar bagi kemakmuran Kanada. Kanada memberi penekanan khusus pada Pendidikan. Selain itu, pemerintah Kanada juga menaruh perhatian pada industry pariwisata. Dikarenakan Kanada merupakan negara salah satu penghasil bumi terbesar di dunia seperti cadangan minyak, pemerintah Kanada mulai mengkhawatirkan tentang lingkungan dan perubahan

iklim akibat pertambangan (Dodds & Kuehnel, 2010).

Berbeda dengan negara yang berada di benua Amerika, perusahaan Eropa mempunyai strategi sendiri dalam menghadapi permasalahan yang ada di masyarakat Eropa. Perusahaan melakukan praktek CSR di perusahaan mereka atas dasar adanya tekanan dari para *stakeholder* perusahaan (Forte, 2013). Terlihat adanya perbedaan dalam motif melakukan praktek CSR, perusahaan di US lebih menekankan pada nilai-nilai kehidupan dan edukasi masyarakat. Berbeda negara, beda juga perusahaan dalam menerapkan CSR. Adanya hubungan antara CSR dan pembangunan ekonomi. Semakin maju negaranya, semakin besar kemungkinannya untuk terlibat dalam penerapan CSR (Welford, 2014). Perusahaan tidak bisa berpaku pada satu strategi perusahaan dari negara yang besar saja, mereka juga perlu memerhatikan kondisi lingkungan, ekonomi, hukum, dan masyarakat di negara mereka sendiri. Penyesuaian dan peka terhadap masalah di negara sendiri akan memunculkan praktek CSR yang berhasil.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang berada di Prancis, Inggris, dan Belanda yang tergolong dalam European Union (EU). Dalam praktek CSR yang mereka lakukan, mereka berfokus pada masalah lingkungan daripada kepentingan masyarakat (berbeda dengan Amerika). Disini, negara yang termasuk dalam EU memang mempunyai peraturan untuk mengutamakan perlindungan lingkungan. Perlindungan lingkungan seperti; mengurangi emisi Co₂, pengurangan limbah, penggunaan energi matahari telah menjadi fokus utama mereka. Selain itu mereka juga menekankan untuk mendaur ulang barang yang sudah tidak layak pakai, seperti mobil yang sudah berumur dan barang elektronik (Delbard, 2008). Meskipun berada pada benua yang sama yaitu benua Eropa; Prancis, Inggris, dan Belanda mempunyai fokus mereka sendiri dalam menyelesaikan masalah. Perusahaan di negara Prancis melakukan praktek CSR terhadap masalah yang berkaitan dengan aktivitas produktif perusahaan mereka (Forte, 2013). Perusahaan di negara Belanda melakukan praktek CSR yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan, seni dan budaya, serta kesehatan dan keselamatan karyawan (Graafland et al., 2003). Perusahaan kecil maupun besar di Belanda membantu perkembangan karyawan menjadi lebih baik melalui pembinaan etika di dalam perusahaan. Sedangkan

perusahaan yang berada di negara Inggris menaruh perhatian kepada lingkungan dan komunitas sekitarnya (Clarke & Gibson-Sweet, 1999). Lingkungan menjadi perhatian utama negara-negara EU. Intinya, perusahaan-perusahaan yang ada di Eropa bergerak dalam tekanan dari para *stakeholder* saat melakukan praktek CSR.

Di Polandia, praktek CSR masih tergolong baru bagi perusahaan-perusahaan disini. Hanya beberapa perusahaan saja yang mau melakukan praktek CSR saja, itupun perusahaan multinasional atau nasional yang memang sudah besar dan berkontribusi bagi global. Memang sudah menjadi budaya global apabila dalam perusahaan masih ada yang melakukan korupsi. Salah satu penyebab jarang adanya praktek CSR pada perusahaan di Polandia adalah korupsi dan perilaku tidak etis di lingkungan bisnis. Sumber daya secara finansial dan sumber daya manusia yang tidak memadai untuk melakukan program tanggung jawab social kepada masyarakat Polandia (Lewicka-Strzalecka, 2006).

Berbeda dengan negara maju, Polandia (negara berkembang) dalam melakukan praktek CSR masih mengharapkan bantuan dana maupun operasional dari para investor asing. Dampak dari sejarah dan ekonomi yang disebabkan oleh Perang Dunia II membuat ideologi komunis yang tumbuh di Polandia hancur (Dyczkowska et al., 2016). Investor yang berasal dari luar negara Polandia tidak mengetahui latar belakang masyarakat Polandia itu sendiri sehingga mereka berusaha menyelaraskan praktek CSR yang dilakukan di negara mereka sendiri dengan negara Polandia. Pengetahuan mengenai pengembangan dan penerapan strategi dan standar perilaku terhadap semua *stakeholder* masih berada pada tahap awal di Polandia (Dyczkowska et al., 2016). Alasan utamanya adalah kurangnya keterbukaan terhadap ekonomi global dan reformasi pasar yang tidak lengkap. Selain itu, secara iklim social dan politik hukum tidak memfasilitasi dan mendukung penerapan CSR di negara tersebut. Pemerintah Polandia dan perusahaan disana fokus CSRnya kebanyakan ada pada Pendidikan dan lingkungan kerja perusahaan. Mendukung masyarakat untuk menjadi pengusaha, membuat lapangan pekerjaan, memberantas kemiskinan, menawarkan beasiswa untuk para pelajar merupakan bentuk perusahaan dan pemerintah Polandia dalam melakukan tanggung jawab sosialnya (Kudlak, 2020).

Sama seperti Polandia, praktek CSR di Italia juga merupakan konsep baru bagi perusahaan disana (Perrini & Tencati, 2006). Kebanyakan investor pada perusahaan di Italia masih menaruh perhatian kecil pada praktek CSR. Masih adanya salah pengertian dengan definisi dari CSR sendiri, mereka masih menganggap CSR sebagai sarana untuk beriklan. Akhirnya dari riset yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa perusahaan di Italia masih berfokus pada hasil jangka pendek, sedangkan dampak CSR akan kelihatan seiring berjalannya waktu atau membutuhkan waktu yang lama. Juga perusahaan disana mau melakukan praktek CSR dengan adanya dorongan bisnis dan kepeduliannya dengan masyarakat (Albareda et al., 2006). Selain itu ternyata ada beberapa hambatan yang dialami perusahaan di Italia yaitu kendala waktu, kendala keuangan, sumber daya manusia yang tidak memadai, dan kesadaran akan CSR.

Hal tersebut juga dapat dirasakan di negara India, terkecuali kesadaran akan CSR. Bagi India, CSR bukanlah konsep yang baru di dalam perusahaan. Mereka sadar bahwa praktek ini memiliki pengaruh besar pada bisnis, pemerintah, dan hubungan dengan masyarakat (Balasubramanian et al., 2005). Meskipun India masih dalam lingkup negara berkembang, tetapi beberapa perusahaan India dapat beroperasi secara global dan menjadi kompetitif dalam perekonomian global. India memiliki warisan budaya dan sejarahnya yang menarik dalam kepeduliannya kepada masyarakat. Masyarakat India memegang kepercayaan bahwa melayani orang lain itu penting dan tujuan seseorang untuk hidup itu adalah harus memenuhi kebutuhan material sesama. Negara India masih berjuang dengan isu-isu seperti pengangguran yang tinggi, ketimpangan pendapatan, akses dan standar Kesehatan yang lebih rendah, Pendidikan, gizi, air minum bersih, dan masih banyak lagi (Arora & Puranik, 2004). Isu-isu tersebut yang menjadi motivator utama perusahaan di negara India untuk melakukan perbaikan dalam lingkungan masyarakat.

Benua Asia terkenal dengan budaya-nya yang sangat kaya dan melimpah. Dimulai dari Bahasa daerah dan masih banyak budaya unik yang tetap ada hingga saat ini daripada benua yang lainnya. Masyarakat di setiap negara mempunyai tingkah laku berbeda mengikuti budaya dan norma yang berlaku di negara tersebut

(Hunjra et al., 2020). Praktek CSR yang dilakukan oleh perusahaan harus memahami hal ini. Apabila CSR yang dilakukan setiap negara menggunakan strategi yang sama demi mencapai profit atau citra perusahaan semata, belum tentu praktek CSR tersebut dapat dirasakan dan diterima oleh masyarakat negara itu.

Benua Asia yang dulunya dianggap benua yang masih tertinggal jika dibandingkan dengan benua Eropa dan Amerika, sekarang banyak negara-negara di Benua Asia mulai menunjukkan hidungnya di kanca internasional. Seperti China, Japan, Korea, Singapore, dan HongKong yang berhasil berkontribusi dalam perekonomian dunia dengan hasil ekspor dan impor mereka (Baughn et al., 2007). Pencapaian yang didapatkan dari negara-negara tersebut tidak lepas dari kehebatan perusahaan dalam manajemen bisnis mereka dan memperoleh kepercayaan masyarakat (Weber, 2008). Hal tersebut tidak lepas dari kontribusi perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan menaikkan citra perusahaan. Riset yang dilakukan oleh beberapa peneliti mengatakan bahwa perusahaan di Asia mengalami *lag* atau ketertinggalan terhadap beberapa aspek CSR jika dibandingkan dengan negara Barat (Baughn et al., 2007). Hal ini disebabkan karena perbedaan substansial seperti pertumbuhan ekonomi, system politik, dan budaya social membuat CSR yang dilakukan pada perusahaan di negara Asia masih tertinggal. Meskipun praktek CSR di Asia bisa dibilang baru, beberapa perusahaan di Asia seperti yang ada di Jepang dan Korea dilirik dunia karena mempunyai kebijakan CSR sendiri dan dinobatkan sebagai negara yang paling banyak menggunakan GRI (*Global Reporting Initiative*) Reporting (Chapple & Moon, 2005).

Praktek CSR di Jepang, ada pengaruh program CSR dari luar jepang. Untuk melakukan program CSR, perusahaan jepang perlu mencari referensi dari perusahaan-perusahaan besar yang sudah pernah berhasil melakukan. Karena banyaknya perusahaan di Jepang yang terkena masalah seperti penggelapan uang, untuk mengembalikan reputasi perusahaan, mereka mulai menerapkan program CSR di perusahaannya. Selain itu, Jepang sering mendapat kritik International NGO tentang hak asasi manusia dan masalah lingkungan. Selama Jepang berkembang menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi yang bertumbuh dengan cepat, yang

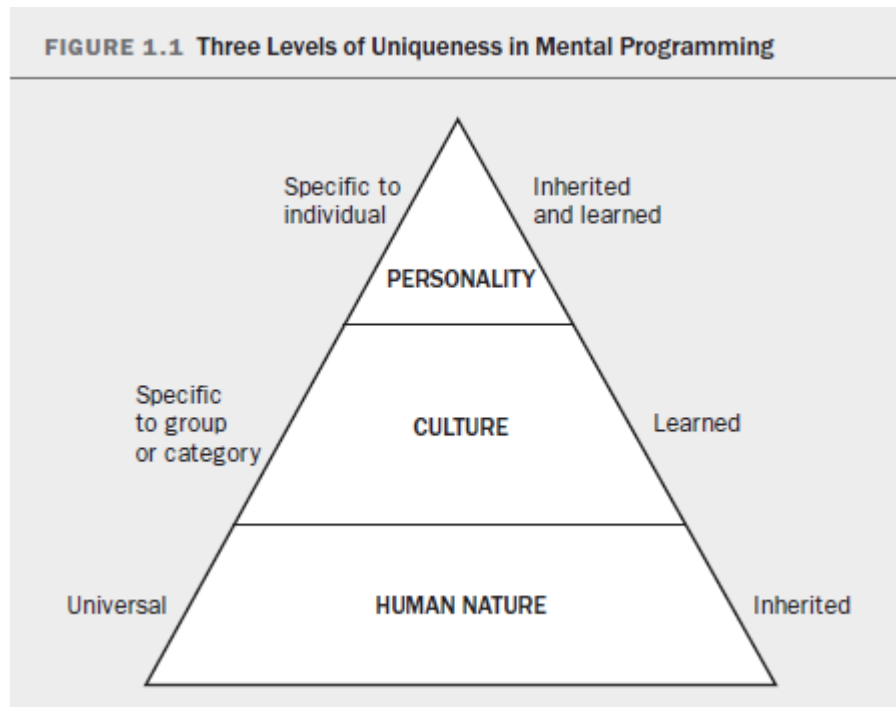
menjadi perhatian utama adalah polusi lingkungan (Saka & NODA, 2013). Perusahaan Jepang berhasil mengatasi masalah lingkungan tersebut dengan beberapa program CSRnya. Sebenarnya Jepang kehilangan minat dalam melakukan program CSR karena krisis minyak pada tahun 1970. Jepang kembali mempunyai minat untuk melakukan program CSR karena perusahaan-perusahaan dunia mulai bergerak melakukan program CSR pada awal tahun 2000.

Praktek CSR di Indonesia kerap kali dipublikasikan melalui media baru berupa website resmi dari perusahaan untuk menginformasikan praktek CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan (Harmoni & Andriyani, 2008). Peranan komunikasi tidak hanya melalui komunikasi eksternal berupa website, akan tetapi diperlukan komunikasi untuk membangun relasi kepada masyarakat yang sering disebut dengan *community relations*. Komunikasi kepada masyarakat dilakukan melalui dialog mengenai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Perusahaan mendapatkan *insight* dari masyarakat melalui proses komunikasi dialogis antara masyarakat, pemerintah, perusahaan, dan akademisi. Dimana dialog tersebut nantinya akan melibatkan pemberdayaan masyarakat dalam praktek CSR (Marnelly, 2012). Praktek CSR memerlukan proses dialog kepada pemangku kepentingan yang terlibat agar tujuan CSR untuk memberdayakan masyarakat dapat terpenuhi. Setelah kebutuhan pemberdayaan masyarakat terpenuhi dan masyarakat terpuaskan maka praktek CSR yang dilakukan oleh humas perusahaan sebaiknya melakukan publikasi dengan memanfaatkan teknologi media baru berupa website perusahaan yang dapat diakses oleh public. Pada praktek CSR di Indonesia, media mempunyai peranan penting untuk melakukan publikasi.

Perusahaan yang baik harus mengatasi kekhawatiran dan memenuhi tuntutan pemangku kepentingan yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Keberhasilan implementasi dan pengembangan konsep CSR, baik di tingkat perusahaan tertentu maupun di seluruh perekonomian, bergantung pada berbagai faktor situasional - ekonomi, sosial, budaya, dan kelembagaan. Itulah mengapa mempromosikan dan melaksanakan CSR harus disesuaikan dengan kondisi tertentu suatu negara (Abugre, 2014). Perbedaan tersebut tercermin pada pemahaman dan harapan

konsep CSR. Misalnya cara utama bagi perusahaan untuk dianggap bertanggung jawab secara sosial adalah: bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menciptakan produk hemat energi, memperlakukan karyawan dengan baik dan memberi tindakan baik kepada masyarakat.

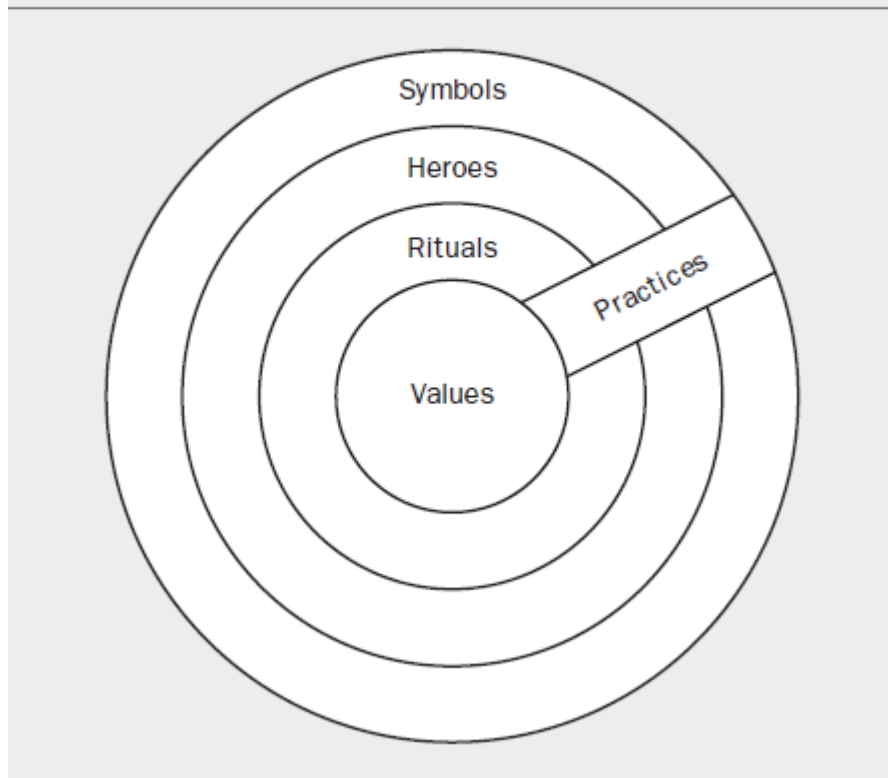
Implementasi CSR dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR). Demi mencapai hasil yang diharapkan, seorang PR harus memikirkan strategi apa yang harus dilakukan, dimana dia akan melakukan program ini, bagaimana perilaku masyarakat disana, dan bagaimana program ini bisa sampai di telinga masyarakat yang dituju. Menurut (Masuku & Moyo, 2013), CSR merupakan bagian dari PR. Tanggung jawab dalam berkomunikasi dengan *stakeholder* tentang program CSR berada di tangan PR. Seperti yang kita ketahui, dunia dengan semua manusia di dalamnya memiliki beragam perbedaan. Perbedaan ini dapat dilihat melalui bagaimana mereka bertahan hidup dan dimana mereka tinggal; cara makan, jenis makanan, cara mereka mendapatkan pekerjaan, cara mereka bersosialisasi, lingkungan, Kesehatan/kebersihan sekitar, ekonomi, politik, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami budaya untuk dapat mengenal lebih baik perilaku seseorang (Sihombing & Pongtuluran, 2011). Semua perbedaan ini juga dipengaruhi oleh pola pikir, perasaan, dan tindakan. Setiap orang memiliki pola pikir, perasaan, dan tindakan-tindakan yang mereka pelajari selama hidup mereka. Tiga hal ini nantinya akan membentuk perilaku seseorang. Seseorang mendapatkan pertama kali pola pikir, perasaan, dan tindakan yang akan membentuk perilaku seseorang ini dari keluarga mereka (orang tua), kemudian lanjut ke lingkungan sekitar, sekolah, komunitas, hingga lingkungan pekerjaan nantinya. Inilah yang disebut *culture* (budaya).



Gambar 1.1
Three Levels of Uniqueness in Mental Programming
 Sumber: (Hofstede et al., 2010)

Budaya merupakan hal yang bisa kita pelajari, bukan bawaan keturunan dari orang tua hingga nenek moyang mereka. Budaya dibentuk sedari kita kecil seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Menurut (Tavanti, 2012), Dimensi budaya juga dapat membentuk persepsi kepemimpinan dan penilaian. Negara-negara di dunia ini tentu memiliki perbedaan budaya yang sangat unik. Perbedaan budaya dapat ditunjukkan dengan cara yang berbeda. Terdapat 4 cara perwujudan budaya: *Symbols, Heroes, Rituals*, dan *Values*.

FIGURE 1.2 The "Onion": Manifestations of Culture at Different Levels of Depth



Gambar 1.2

The "Onion": Manifestations of Culture at Different Level of Depth

Sumber: (Hofstede et al., 2010)

Symbols terdiri dari perkataan, gerak tubuh/postur tubuh, cara berpakaian, model rambut, dan bendera. Simbol yang baru datang akan sangat mudah disesuaikan/berkembang pada budaya lain dan symbol yang akan pudar. Simbol ini mudah ditiru oleh budaya yang lain, maka dari itu pada gambar 1.2 simbol terletak paling luar. *Heroes* adalah orang, hidup ataupun mati, nyata ataupun mati/fiksi. *Heroes* merupakan role model hidup seseorang bisa itu Soekarno, R.A Kartini, Sri Mulyani, Iron Man, hingga Captain Amerika. Pada bagian ini seseorang memiliki role model hidup mereka dari seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam hidup dia. Pada jaman sekarang sesorang sangat mudah dipengaruhi tokoh digital, role model seseorang kebanyakan merupakan karakter fiksi. *Rituals* adalah kegiatan kolektif yang secara teknis sangat berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan tetapi, dalam suatu budaya, dianggap penting secara sosial. Karena itu, mereka

dilakukan untuk kepentingan mereka sendiri. Contohnya adalah bagaimana mereka menyapa dan memberi hormat kepada seseorang, upacara keagamaan, dan penggunaan kata dalam bersosialisasi. *Values* adalah inti dari suatu budaya. *Values* merupakan kecenderungan luas seseorang dalam menyukai suatu keadaan diatas keadaan yang lain. Mirip seperti perasaan tapi memiliki bagian plus dan minus. Contoh: *Evil vs Good, Dirty vs Clean, Dangerous vs Safe, Forbidden vs Permitted, Decent vs Indecent, Ugly vs Beautiful, Moral vs Immoral*. Perbedaan budaya ini menjelaskan kebutuhan dan perilaku yang berbeda pula. Tidak hanya antar negara, tetapi di dalamnya (daerah) juga mempunyai berbagai macam budaya yang berbeda. Maka dari itu, praktek CSR harus diterapkan di lingkungan, masyarakat, dan budaya yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam pelaksanaan CSR, terdapat salah satu factor kesuksesannya yaitu hubungan dengan *stakeholder*. Untuk melakukan hubungan dengan pemangku kepentingan, perusahaan membutuhkan komunikasi CSR yang baik. Kontribusi pemangku kepentingan yang mendasari kegiatan CSR perusahaan sangat penting. Pemangku kepentingan wajib mengetahui apa yang perusahaan lakukan dengan cara komunikasi CSR yang baik agar para pemangku kepentingan tidak menumbuhkan rasa kecurigaan terhadap perusahaan. Terdapat berbagai saluran komunikasi dimana informasi mengenai kegiatan CSR dapat disampaikan kepada pemangku kepentingan. Tentu saja, tidak semua masyarakat bisa menerima informasi tersebut dengan cara yang sama. Lagi-lagi, hal ini ditentukan oleh bagaimana perilaku masyarakat (budaya). Menurut (Du et al., 2010), individu terkadang memiliki banyak hubungan pemangku kepentingan dengan perusahaan tertentu. Oleh karena itu, kelompok pemangku kepentingan yang berbeda memiliki harapan bisnis dan kebutuhan informasi yang berbeda. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pemangku kepentingan, seorang CSR Officer bisa melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap latar belakang atau budaya pemangku kepentingan. Menurut (Saleh & Sihite, 2020), mengenali budaya masyarakat perlu dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi CSR karena hal ini relevan dalam implementasi program CSR. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi

CSR pada perusahaan PT. Telkom Indonesia Regional V Witel Jember dilihat dari perspektif *societal culture* Jawa Timur.

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi komunikasi dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dilansir dari (https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/tentang-csr) , diakses pada tanggal 12 November 2020 pukul 12:39 WIB) Sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang Telekomunikasi, Telkom tidak terlepas dari tanggung jawab sosial terhadap masyarakat atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Paradigma “Telkom ada untuk Indonesia, tumbuh dan berkembang bersama-sama masyarakat Indonesia”. Telkom meyakini, meningkatnya kesejahteraan masyarakat akan berimbas pada tumbuh dan berkembangnya skala usaha Telkom, demikian juga sebaliknya. Oleh karenanya sejalan dengan paradigma CSR Telkom, maka Telkom Indonesia menerapkan prinsip profit-people-planet (“3P”) dalam praktek pelaksanaannya. Alasan penulis memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah Objek penelitian penulis berada di Telkom Witel Jember yang dampak dari kegiatan operasionalnya mengharuskan Telkom Witel Jember untuk fokus memberikan program CSR di Jember.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR Telkom Indonesia Regional V Witel Jember untuk bisa mencapai di *societal culture* Jember yang lebih tepatnya budaya Jawa Timur. Dengan ini peneliti ingin membahas secara mendalam melalui skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR): PERSPEKTIF *SOCIETAL CULTURE* JAWA TIMUR”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR): Perspektif *Societal Culture* Jawa Timur.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR): Perspektif *Societal Culture* Jawa Timur di perusahaan Telkom Indonesia Regional V Witel Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR): Perspektif *Societal Culture* Jawa Timur di perusahaan Telkom Indonesia Regional V Witel Jember.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 aspek yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan kajian referensi terutama dalam bidang Komunikasi dan Budaya CSR.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan kajian referensi untuk seorang Humas dalam membuat program CSR di Indonesia.
2. Aspek Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan tentang pentingnya program CSR yang dilakukan oleh seorang humas perusahaan.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan memberi masukan kepada Telkom Indonesia Regional V Witel Jember dalam membuat program CSR kedepannya.