

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu komponen usaha yang melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang atau jasa serta mempunyai *stakeholders* yang bertanggung jawab atas usaha tersebut (Karballa dan Sarwoprasodjo, 2018). Perusahaan selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *public*-nya ialah untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Perusahaan juga mempunyai tanggung jawab pada aspek lingkungan dan sosial sekitar dalam proses tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan yang dimiliki oleh perusahaan adalah untuk meraup sebuah keuntungan dan harus diiringi dengan komitmen perusahaan agar bisa menjadikan masyarakat mempunyai nilai lebih unggul dan juga melindungi lingkungannya. Melihat hal tersebut artinya perusahaan memiliki tanggung jawab tertentu terhadap keberadaannya di dalam sebuah lingkungan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) adalah salah satu aspek dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para *stakeholders*. CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh perusahaan, terutama di Indonesia karena Indonesia merupakan salah satu bagian penggerak pembangunan global yang berkelanjutan memiliki peraturan mengenai pentingnya perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Khoirunnisa dan Muhammad, 2022). Saat ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi satu aktivitas yang wajib dikelola oleh perusahaan secara berkelanjutan yang merujuk pada Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) BUMN.

Peraturan mengenai tanggung jawab sosial mulai diwajibkan oleh kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) yang sebelumnya diatur dalam peraturan menteri BUMN No: 02/MBU/07/2017, peraturan tersebut terus mengalami pengkajian lebih dalam dan diperbarui dengan dikeluarkannya peraturan menteri BUMN Nomor: PER-05/MBU/04/2021. Disebutkan pada pasal 2, BUMN wajib melaksanakan Program TJSL BUMN dengan memenuhi ketentuan yang diatur dalam Peraturan Menteri ini.

Tujuan dari TJSL tersebut disebutkan pada pasal 3, Program TJSL BUMN bertujuan untuk: memberikan kebermanfaatn nilai pada lingkup ekonomi, sosial, lingkungan, hukum sampai kepada perusahaan, kemudian perusahaan dalam operasional bisnisnya memiliki nilai yang terintegrasi dari segi dampak operasionalnya, perusahaan juga turut untuk membina UMKM untuk menjadi pioneer kesejahteraan ekonomi.

Pelaksanaan program CSR akan lebih efektif ketika dilakukannya komunikasi yang didukung oleh strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, karena cara penyampaian suatu program CSR kepada *stakeholders* internal ataupun eksternal adalah salah satu aspek penting dalam proses pelaksanaan program CSR (Ishak dan Nurjanah, 2015). Manfaat komunikasi CSR adalah jembatan antara perusahaan dengan *stakeholders* dan juga menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Berdasarkan hal tersebut kita bisa melihat bahwa komunikasi CSR adalah salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan program, hasil kerja perusahaan, komitmen dan kebijakan perusahaan kepada *stakeholders*. Strategi komunikasi untuk meningkatkan keberhasilan CSR perusahaan bergantung juga pada identitas pengirim dan efektivitas pesan CSR. Lebih baik lagi apabila hal tersebut disampaikan dengan komunikasi yang terencana agar tercipta program CSR yang berhasil. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui aspek-aspek komunikasi CSR yang baik yaitu informatif, terpercaya, mendidik, dan juga terhindar dari rasa emosional yang berlebihan (Rusdianto, 2013). Keadaan ini menjadi sebuah pembuktian bahwasanya komunikasi yang baik adalah ini dari sebuah keberhasilan program CSR.

Ishak dan Nurjanah (2015) mengemukakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* kepada *stakeholders* agar berkurangnya potensi terjadi penumpukan kepentingan dalam implementasi program CSR. Penggunaan strategi komunikasi yang terencana, akan membuat aktivitas CSR didukung dan juga akan memberikan manfaat bagi para *stakeholders* perusahaan. Hal ini karena melalui pemrograman CSR yang tidak hanya didasarkan pada persyaratan perusahaan, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan harapan mereka yang terlibat, karena adanya perencanaan strategi komunikasi CSR pada program CSR tersebut. Menerapkan konsep strategi komunikasi bukan hanya sebagai pemenuhan kewajiban perusahaan kepada *stakeholders*. Strategi komunikasi yang terencana membuat perusahaan mendapatkan kepercayaan dari penerima informasi perusahaan.

Kepercayaan ini akhirnya yang akan membuat perusahaan mengetahui bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Ketepatan kegiatan CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan sangat menentukan hasil dari pembentukan citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, baik itu penilaian positif ataupun negatif yang dibentuk oleh masyarakat, karena CSR merupakan kajian multidisiplin maka dari itu sebuah hal yang wajar apabila muncul perbedaan cara pandang atau perspektif dalam proses pemahaman maknanya. Maka dari itu, dirasa perusahaan perlu kepekaan dalam menentukan program seperti apa yang akan diimplementasikan pada masyarakat dan hasil seperti apa yang akan diperoleh oleh perusahaan dalam merencanakan pencapaian untuk mendapatkan citra yang positif bagi perusahaan. Tentunya harus disertai dengan penggunaan strategi komunikasi yang sesuai agar berhasil menyampaikan suatu makna atau pesan dari sebuah program CSR yang diberikan kepada publik dan juga berhasil untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut sejalan melalui definisi komunikasi di dalam perusahaan menurut Cornelissen (2014) yang memahami bahwa fungsi c

Komunikasi CSR menurut Cornelissen (2014) terdapat tiga kategori. Pertama, *Informational Strategy* yaitu strategi komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan program CSR karena dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda. Kedua, *Stakeholder Response Strategy* yaitu melihat bagaimana pola perusahaan menyampaikan pesan dalam aktivitas CSR nya karena dalam hal ini perusahaan berperan sebagai pengirim pesan atau bisa disebut dengan sumber informasi. Ketiga *Stakeholder Involvement Strategy* yaitu penilaian keberhasilan strategi yang digunakan melalui *feedback* yang diberikan oleh publik baik itu pandangan positif maupun sebaliknya. Bila komunikasi CSR telah berhasil dilaksanakan maka dapat terciptanya hubungan, citra dan pada akhirnya akan tercipta sebuah *corporate branding*, karena seperti yang di kemukakan oleh Sari (2019) bahwa kepentingan komunikasi CSR juga ada pada citra dan hubungan baik antara perusahaan dengan ekosistem sosial tersebut yang terdiri dari para *stakeholders* dan publik umum.

Citra perusahaan dapat terbentuk secara baik maupun buruk, tergantung pada persepsi masyarakat dalam melihat informasi yang telah perusahaan sampaikan, karena citra yang terbentuk akan menentukan *corporate branding* dari sebuah

perusahaan (Sari, 2017). Menurut Abratt & Kleyn dalam Lie dan Anggraini (2022) *Corporate branding* adalah strategi manajemen perusahaan untuk menciptakan sebuah jati diri perusahaan yang khas. Strategi tersebut telah mendapatkan banyak *highlights* dalam pembahasan di bidang *marketing* karena *corporate branding* dapat dikatakan akan menambah nilai sebuah produk dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* adalah salah satu jenis manajemen perusahaan yang memiliki fungsi untuk meningkatkan dan menciptakan citra dan juga reputasi perusahaan yang berkaitan dengan segala aspek bisnis dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dan dapat menghasilkan sebuah *corporate identity*. Tentunya akan menambah nilai produk atau jasa yang dihasilkan. Menerapkan CSR yang berkelanjutan dan menggunakan strategi komunikasi CSR maka citra perusahaan dan *corporate branding* akan terbentuk .

Perlu digaris bawahi *corporate branding* bukan hanya sekedar gambar dan fitur produk, tetapi lebih dalam dari itu, brand memiliki ikatan emosional khusus yang hadir antara konsumen dan perusahaan. Ini juga memberikan sebuah pemahaman yang lebih baik tentang citra suatu perusahaan atau bahkan produk tertentu dari sebuah perusahaan. Hal ini, telah dibuktikan oleh Badrianto dan Ekhsan (2020) melalui *Apprenticeship and Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) of as a Strategy in Corporate Branding*; ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan program CSR yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Branding*. Program CSR dapat memberikan pengaruh dan akhirnya mempengaruhi pandangan masyarakat kepada perusahaan sehingga akan menghasilkan *corporate brand* bagi perusahaan, Wahyudi dan Azheri (2008) dalam Iswanto, D.H., dan Suyadi (2014) mempertegaskan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan program CSR dapat memperkuat bahkan mempertahankan *Corporate branding*.

Perlu digaris bawahi bahwa ternyata strategi Komunikasi CSR yang dapat mempengaruhi *corporate branding* perusahaan masih belum disadari oleh perusahaan di Indonesia. Seperti yang dikemukakan oleh Lie dan Anggraini (2022) bahwa PT. Telkom Indonesia yang memperoleh berbagai penghargaan terpercaya juga belum menyadari bahwa strategi komunikasi CSR yang mereka implementasikan dapat memberikan pengaruh pada *branding* perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan di Indonesia kurang mendapatkan kesadaran bahwa komunikasi CSR itu

dapat berdampak kepada *Corporate branding* perusahaan. Model yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa penelitian CSR harus mengembangkan model komunikasi CSR untuk menentukan bagaimana keefektifan program CSR terlibat dan mendorong pembentukan *corporate branding*. Perbedaan penelitian yang penulis teliti berfokus menggunakan metode kuantitatif dengan berfokus korelasi antara strategi komunikasi CSR pada perusahaan PT. Telkom Indonesia (Unit CDC Regional III) terhadap *corporate branding*. Strategi *Corporate Branding* pun mempunyai tujuan yang luas dengan menunjukkan kualitas perusahaan, produk maupun pelayanan yang mana jika strategi tersebut berhasil terbentuk dengan baik akan menjadi keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

Bahkan Santoso dan Riskiyanti (2014) mengungkapkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan di Indonesia masih berfokus pada tujuan CSR adalah untuk mencegah munculnya masalah-masalah yang akan didapati dari masyarakat sekitar atau bahkan membenahi masalah-masalah perusahaan dengan masyarakat sekitar, sehingga CSR masih dianggap sebagai suatu hal yang dilakukan hanya untuk sebatas mengamankan masyarakat sekitar. Dengan demikian program yang dilakukan tidak terencana dengan benar untuk menghasilkan sebuah *corporate branding* atau bisa dikatakan perusahaan hanya melakukan *philanthropy* yang hanya bermanfaat secara singkat dan tidak menghasilkan kemandirian masyarakat dan kebermanfaatannya tidak berlangsung lama, hal ini dikarenakan ketidaktahuan perusahaan CSR dapat dilaksanakan bersamaan dengan branding perusahaan sehingga CSR bukan dilakukan atas dasar keterpaksaan tapi sebuah strategi bagaimana perusahaan membentuk *branding image* nya.

PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dalam bidang jasa yang menyangkut layanan teknologi informasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia menjalankan TJSL dengan cara membentuk sebuah unit bernama *Community Development Center* (CDC). Sejalan dengan yang disebutkan pada *website* resmi PT Telkom Indonesia, bahwa berjalannya program tersebut dilakukan melalui sinergi yang dibangun bersama dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang sekarang berubah namanya menjadi Program Usaha Mikro dan Kecil (PUMK). PUMK merupakan program pemberdayaan masyarakat agar terciptanya perekonomian masyarakat yang

sejahtera serta mandiri dengan meningkatkan pendapatannya dalam UMKM yang memberikan bunga rendah dalam operasional bisnis UMKM. Dana ini bersumber dari laba setelah pajak perusahaan, jasa administrasi pinjaman, bunga deposito dan jasa giro dari dana PUMK.

Responden dalam penelitian ini akan diambil dari *stakeholder* PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Regional III. Yang terdiri dari masyarakat yang terdampak pada program PUMK dan karyawan internal perusahaan. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Regional III menandakan bahwa pihak perusahaan telah menjalankan program TJSL yang berkelanjutan bukan hanya sekedar *philanthropy*. Namun, disisi lain perlu dikaji lebih lanjut agar penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Indonesia dapat mengetahui hasil dari respon mitra binaan yang terdampak.

Riset ini menjadi penting untuk dilakukan kepada PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Terlebih PT. Telkom Indonesia terbukti telah mendapatkan beberapa penghargaan atas program CSR yang dilakukan. Penghargaan yang didapatkan antara lain: *Indonesia CSR Award II 2018*, *Nusantara CSR Award 2019*, *La Tofi CSR Nusantara Award 2020*, *Indonesia CSR Brand Equity Award 2020*, *Top CSR 2020* dan *Penghargaan Indonesia's SDGs Action Awards 2022*. Hal ini untuk memperlihatkan bahwa strategi komunikasi CSR mempunyai peran penting dalam menciptakan *corporate branding* perusahaan di Indonesia. Akan tetapi, di Indonesia masih minim yang melakukan riset tersebut, sedangkan perusahaan di Indonesia wajib mengetahui manfaat yang penting dari implementasi komunikasi pada program CSR mereka. Penelitian ini mempunyai sebuah tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi komunikasi CSR pada *corporate branding* pada PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan uraian tersebut maka judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR DALAM MENCIPTAKAN CORPORATE BRANDING DI PT. TELKOM INDONESIA PADA PROGRAM PUMK”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah adalah kesimpulan berdasarkan latar belakang, teori dan bukti pendukung lainnya, jadi berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi CSR terhadap *corporate branding* perusahaan Telkom Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar pada uraian identifikasi masalah diatas maka penulis menyimpulkan tujuan pada penelitian ini dengan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi CSR terhadap *corporate branding* perusahaan Telkom Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan dan menghasilkan manfaat dari aspek teoritis yaitu:

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian yang sejenis sehingga dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Peneliti berharap penelitian ini menjadi suatu perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi CSR, CSR, dan *corporate branding* pada sebuah perusahaan.
3. Menambah pengetahuan bagi pembaca dan sebagai sarana informasi untuk perusahaan di indonesia mengenai pengaruh komunikasi CSR dalam menciptakan *brand image*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi perusahaan:  
Mengharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi sebuah perusahaan untuk lebih baik lagi dalam membuat program CSR untuk masyarakat sekitar.
2. Bagi *stakeholders*:

Mengharapkan penelitian ini dapat menjadi saran bagi *stakeholder* untuk lebih memperhatikan komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan waktu dan periode penelitian.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan dianalisa, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III          METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

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

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh implementasi strategi komunikasi CSR pada program PUMK dalam menciptakan *corporate branding* PT. Telkom Indonesia.

#### **BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, dan penulis selanjutnya.

## 1.6 Waktu Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Penentuan Topik, Judul dan Objek Penelitian	■	■	■	■					
Penyusunan Bab I			■	■	■				
Penyusunan Bab II					■				
Penyusunan Bab III					■				
Proposal Seminar					■	■	■		
Pengumpulan dan Pengolahan Data							■	■	
Penyusunan Bab VI								■	
Penyusunan Bab V								■	
Sidang Skripsi									■

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)