

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai penghargaan yang telah didapatkan oleh Telkom University (Tel-U), merupakan suatu pencapaian yang dapat membantu perguruan tinggi swasta tersebut dalam menjalankan strateginya untuk *membranding* universitas. Telkom University merupakan perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia yang terletak di Kota Bandung, Tel-U telah mendapatkan akreditasi unggul baik lembaga universitasnya maupun program studinya. Tel-U dikenal tidak hanya karena keunggulannya, tetapi juga karena mahasiswanya dan dosen-dosennya yang aktif. Telkom University mendorong dosen-dosennya untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan penelitian dan mengembangkan diri.

Pencapaian yang dicapai Tel-U tentu tidak dalam waktu yang singkat Tel-U telah melakukan berbagai strategi agar bisa menempati posisi sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia, salah satunya adalah menerapkan Tri Dharma perguruan tinggi. Perguruan tinggi bertanggung jawab secara konkret dalam menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi sebagai respon terhadap perubahan dinamis dalam kehidupan. Dalam pengimplementasiannya Tel-U menggunakan manajemen *stakeholder* sebagai strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, serta dosen yang juga ikut terlibat dalam membuat program pengabdian masyarakat (ABDIMAS).

Melihat keadaan saat ini baik perusahaan di Indonesia maupun institusi pendidikan di Indonesia telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility/ University Social Responsibility*. Selain itu, berdasarkan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang CSR, terutama pasal 74, pemerintah Indonesia juga telah mengharuskan pelaku usaha termasuk perguruan tinggi untuk menjalankan tanggung jawab sosial (Wijaya dan Krismiyati, 2016). Dalam lingkungan pendidikan, istilah CSR lebih sering dikenal *sebagai University Social Responsibility* (USR) atau tanggung jawab sosial universitas. USR dianggap sebagai analogi dari istilah

Corporate Social Responsibility, hal ini dilakukan karena istilah CSR kurang cocok digunakan untuk perguruan tinggi yang merupakan lembaga nirlaba. Sebagai gantinya, digunakanlah kata *university* untuk menggantikan kata *corporate* dalam istilah ini.

Manajemen program USR di perguruan tinggi seharusnya dilakukan dengan pendekatan yang mirip dengan manajemen perusahaan. Hal ini dikarenakan program USR merupakan bagian dari praktik program hubungan masyarakat (*public relations*) yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perguruan tinggi terutama bagi perguruan tinggi swasta, karena persaingan di perguruan tinggi swasta yang semakin ketat maka untuk mampu menghadapinya harus digunakan strategi komunikasi yang tepat.

Melihat perkembangan zaman saat ini lingkungan pendidikan selalu mengalami perubahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang kuat dalam perencanaan pendidikan. Strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, penyusunan perencanaan, pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan pendidikan. Strategi komunikasi dapat menjadi bahan pendukung yang sangat berharga dalam perencanaan pendidikan.

Strategi komunikasi juga dapat dilakukan dengan pengelolaan USR yang baik, dengan pengelolaan yang baik akan menciptakan nilai sosial dan lingkungan sekaligus dengan menciptakan nilai ekonomi merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis saat ini karena dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, serta dapat mendukung tujuan bisnis untuk terus mempertahankan aktivitasnya. Manfaat tersebut membuat implementasi USR dapat membantu perguruan tinggi mencapai tujuan untuk mempertahankan aktivitasnya. Pelaksanaan USR pada perguruan tinggi dapat memberikan manfaat yang bisa dirasakan oleh individu di dalam universitas maupun masyarakat di lingkungan sekitar universitas, hal ini pernah diungkapkan juga oleh Ambadar (2008) menyatakan bahwa USR dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, di antaranya adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi, dan investasi dari rumah tangga warga masyarakat. Dengan melaksanakan program-program USR, universitas dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitarnya.

Implementasi USR dalam proses membuat nilai sosial dan membangun kedekatan dengan masyarakat juga dapat menjadi upaya *branding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Tawaqal dkk., (2018) menjelaskan bahwa upaya dan kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan kesan pada masyarakat adalah bagian dari kegiatan *corporate branding*. Kegiatan tersebut memiliki hubungan yang erat dengan citra dan reputasi suatu perusahaan. Keberhasilan dalam mengelola *corporate branding* dapat mempengaruhi pembentukan citra dan reputasi yang positif. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Melihat tingginya persaingan antar perguruan tinggi swasta untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari para calon mahasiswanya, membuat Telkom University berhasil mendapat ranking sebagai perguruan tinggi swasta nomor satu di Indonesia karena telah konsisten mempertahankan eksistensinya hingga sekarang menurut berita dari detik.com (diakses pada 14 Februari 2023).

Pada pelaksanaan penelitian membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai serta sumber daya manusia yang mampu melakukan riset dan menjalankan program penelitian. Telkom University terus memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana, tingkat pendidikan, dan jabatan fungsional dosen. Maka dari itu dibuatlah organisasi yang diberi nama Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM), yang dasar hukum pendiriannya dituangkan kedalam Keputusan Dewan Pengurus Yayasan Pendidikan Telkom pada tahun 2014 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Universitas Telkom dan pada tahun 2016 dilakukan pembaharuan atas persetujuan Keputusan Dewan Pengurus Yayasan Pendidikan Telkom.

Tugas dari DPPM adalah untuk melaksanakan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat, serta mengembangkan pusat riset dan proyek kerjasama dengan pihak luar. Membangun hubungan antara perguruan tinggi dengan *stakeholder* dapat dilakukan melalui USR, karena pelaksanaan USR juga mencakup pemetaan *stakeholder* yang dapat menjadi langkah pertama membangun hubungan perguruan tinggi dengan *stakeholder*. Selanjutnya dengan memetakan *stakeholder* perguruan tinggi dapat membangun hubungan yang juga bermanfaat untuk proses manajemen

stakholder. Oleh karena harapan dan program USR akan berdampak positif pada operasi instansi pendidikan, maka USR harus menjadi bagian dari strategi universitas Telkom.

Dari implementasi USR yang telah dilakukan oleh Telkom University, dapat dilihat bahwa kegiatan USR yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut lebih sering dikenal sebagai pengabdian kepada masyarakat atau (ABDIMAS). Telkom University telah melakukan berbagai kegiatan ABDIMAS yang dapat ditemukan di masyarakat, beberapa Program unggulan yang pernah dibuat oleh unit DPPM dan juga Dosen adalah Program *The Online Marketing Strategic Planning for SME Coffee Kabupaten Bandung, Jawa Barat for Entering Turkey Market*, kegiatan ini merupakan kolaborasi internasional yang dibina oleh Kelompok Keahlian Cybernetics dan diketuai oleh Deden Witarsya, Ph.D. Program ini sudah termasuk ke dalam skema yang telah dibuat oleh DPPM, yaitu masuk dalam skema kolaborasi internasional pada tahun 2021.

Gambar 1.1 Kegiatan Kolaborasi Internasional di Desa Wisata Alam Endah



Sumber: Instagram @desawisata_alamendah, 2022

Program yang dibuat oleh kelompok keahlian Cybernetics di Desa Wisata Alam Endah ini bisa dilihat pada gambar, kegiatan yang dilakukan adalah menyambut tamu dari negara Turki yang berkunjung ke desa tersebut dan memperkenalkan hasil kebun kopi yang merupakan salah satu penghasilan dan mata pencaharian masyarakat di desa tersebut. Tujuan diadakan kegiatan ini juga untuk memperkenalkan hasil kopi yang ditanam oleh petani lokal memiliki kualitas yang bisa bersanding di pasar internasional.

Adapun program Peningkatan Kompetensi IKM Kabupaten Bandung Melalui Program Digital-Preneur Sukses Mandiri (DIGI-SM), kegiatan ini merupakan skema kolaborasi eksternal tahun 2022 dan diketuai oleh Dr. B.Eng. Faisal Budiman. Kegiatan Gerakan Nasional Revolusi Mental (GNRM) adalah suatu Gerakan nyata dalam mengubah karakter nasional bangsa meliputi cara pandang, berpikir, bekerja bersikap, dan berperilaku. Kegiatan ini bertujuan untuk manifestasi revolusi mental sebagai pondasi transformasi digital ekonomi menuju revolusi industri Indonesia adalah salah satu tema penting yang diangkat oleh Telkom University dalam program GNRM di tahun 2022 ini, mengingat perekonomian adalah salah satu sektor yang terdampak berat karena pandemic Covid-19. Melalui program ini adalah momen yang tepat untuk bangkit pasca pandemic, yakni masa yang sangat baik untuk mempersiapkan diri dan membenahi banyak hal.

Kegiatan yang berikutnya yaitu Pelatihan *Digital-Preneurship For* UMKM (PLATINUM) Untuk Anggota Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) KAB. BANDUNG SUB PROGRAM: LITERASI DIGITAL TRANSFORMASI, kegiatan ini masuk kedalam skema Pelatihan atau Pendampingan tahun 2023 yang diketuai oleh Dr. B.Eng. Faisal Budiman. Kegiatan ini dibina oleh Kelompok Keahlian Control, Electronics and Intelligent System.

Gambar 1.2 Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Digital-Preneurship Bersama UMKM



Sumber: Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM),2023

Pelatihan Digital-Preneurship for UMKM (PLATINUM) merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh Telkom University sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan digital entrepreneurship bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam era digitalisasi seperti saat ini, UMKM perlu memiliki kemampuan dalam mengembangkan bisnis secara digital agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai mengenai digital entrepreneurship. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep digital entrepreneurship, strategi pengembangan bisnis secara digital, manajemen bisnis, hingga penggunaan teknologi digital sebagai alat pemasaran dan promosi bisnis. Di Universitas Telkom, program PkM diarahkan untuk pembentukan digital society dan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).

Program unggulan berikutnya yaitu *Service Learning 2021: Pengembangan Desa Wisata Stamplat Girang*, Kecamatan Rancabali, Ciwidey, Kab. Bandung, kegiatan ini termasuk kedalam skema ESL-CSL tahun 2021 dan diketuai oleh Dr. B.Eng. Faisal Budiman. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan desa wisata Kawasan Rancabali, khususnya Dusun Stamplat Girang, dalam satu wadah program Service Learning (SL), sebagai bagian dari Program Creativity Station Pusat National University Korea, dan bekerja sama dengan beberapa Universitas di Indonesia.

Kecamatan Rancabali merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Bandung, Bandung Selatan. Kecamatan ini terdiri dari 5 (lima) desa, antara lain: Alamendah, Cipelah, Indragiri, Patengan, dan Sukaresmi. Daerah ini mayoritas berkarakteristik sebagai daerah untuk perkebunan dan pertanian. Tempat-tempat wisata pun terdapat cukup banyak dan sebagian besarnya merupakan wisata alam, seperti kawah putih, pemandian air panas, bumi perkemahan, situ, dan lain-lain. Selain itu, masyarakat di daerah Kecamatan Rancabali memiliki hasil masyarakat yang beraneka ragam seperti perkebunan, pertanian, peternakan dan hasil dari UKM masyarakat. Namun, pengelolaan dan pengembangan pariwisata yang masih kurang bagus, yang dapat dilihat dari sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang kurang memadai.

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan desa wisata Kawasan Rancabali, khususnya Dusun Stamplat Girang, dalam satu wadah program Service Learning (SL), sebagai bagian dari Program Creativity Station Pusan National University Korea, dan bekerja sama dengan beberapa Universitas di Indonesia. Program ini bersifat 3 in 1 Program (service, research, learning) pada saat yang sama dan dominan terhadap pembelajaran mahasiswa yang dikawal oleh dosen manajer.

Terdapat berbagai sub program pengabdian masyarakat yang bersifat multidisiplin dan multi-tim (11 sub program), yang tugasnya adalah memajukan kawasan wisata tersebut. Kegiatankegiatan yang akan dilakukan adalah pengabdian masyarakat berbasis technology solution, yang perancangan dan implementasinya akan dilakukan selama 2 (dua) minggu berturut-turut. Tim pelaksana terdiri dari dosen-dosen dan mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari bidang ilmu yang berbeda, yang membuat produk tepat guna sesuai dengan keahlian bidang ilmunya, berkolaborasi dengan Institut Teknologi Telkom Jakarta, Pusan National University Korea, dan Gyeongsang National University.

Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks persaingan antar perguruan tinggi swasta yang semakin ketat, program USR juga berperan sebagai bagian dari program *Public Relations* yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perguruan tinggi. Program USR memiliki dampak yang signifikan terhadap citra institusi dan tidak kalah pentingnya adalah pengaruhnya terhadap daya tarik calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Menurut Keller & Aaker (2003), *brand* mampu menghasilkan persepsi terhadap *viewer* melalui penggabungan beberapa atribut seperti suara, gambar, dan ekspresi yang tercermin dalam *brand*. Hal ini sejalan dengan definisi dari Kotler yang dikutip dari (Đor ević, 2008) “Merek adalah kombinasi istilah, simbol, dan gambar yang dimaksudkan untuk membedakan satu produk dibandingkan dengan produk lain”. Karena hal itu seharusnya Telkom University dapat menjadikannya sebagai strategi untuk *membranding* universitas.

Akan tetapi, faktanya strategi komunikasi dan implementasi program USR yang dapat memberi pengaruh pada *corporate branding* masih belum disadari oleh Telkom University. Terdapat juga pernyataan bahwa perusahaan yang memperoleh berbagai penghargaan terpercaya saja tidak menyadari bahwasanya strategi komunikasi CSR yang mereka implementasikan dapat memberikan pengaruh pada *branding* perusahaan, pernyataan tersebut dikemukakan oleh (Lie, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun CSR pada perusahaan dan perguruan tinggi sedikit berbeda, kesamaan diantara perusahaan maupun perguruan tinggi adalah keduanya kurang menyadari bahwa strategi komunikasi CSR atau USR dapat berdampak kepada *corporate branding*.

Konsep manajemen *stakeholder* mengawali kepopulerannya setelah buku *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) diterbitkan. Buku ini mengungkapkan bahwa pendekatan *stakeholder* terhadap strategi manajemen telah mempengaruhi pemikiran di bidang manajemen, meskipun para ahli masih memiliki berbagai pemahaman mengenai konsep ini. Dalam pelaksanaan program USR, peran *stakeholder* sangat penting karena menurut teori *stakeholder*, individu atau kelompok *stakeholder* memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam suatu organisasi. Tanpa adanya *stakeholder*, organisasi tidak dapat membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, peran *stakeholder* dalam perguruan tinggi sangat penting untuk pelaksanaan program USR. Lubis (2018) juga menemukan bahwa untuk menciptakan sistem yang konsisten, tercapai, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan, perusahaan harus memahami dan mengelola hubungan dengan *stakeholder* serta memperhatikan masukan dari mereka.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen *stakeholder* yang relevan berdasarkan indikator dari setiap unit analisis penelitian. Tel-U melakukan pemetaan terhadap *stakeholder* hal ini sangat relevan dengan indikator *Stakeholder assessment*, Tel-U juga melakukan analisis terhadap perilaku *stakeholder* hal ini sangat relevan dengan indikator *Stakeholder behavior analysis*, lalu Tel-U melakukan pengamatan lebih dalam terhadap *stakeholder* hal ini sangat relevan dengan indikator *Understanding stakeholders in more depth*, Tel-U juga melakukan penilaian terhadap

stakeholder hal ini sejalan dengan indikator *Assessing stakeholder strategies*, Tel-U membuat strategi khusus untuk pengembangan *stakeholder* hal ini juga sejalan dengan indikator *Developing specific strategies for stakeholders*, berikutnya indikator *Creating new modes of interaction with stakeholders* sejalan dengan Tel-U yang telah menciptakan cara interaksi baru dengan *stakeholder*, dan indikator *Developing integrative value creation strategies* sejalan dengan Tel-U yang telah mengembangkan strategi serta menciptakan nilai integratif. Penelitian ini juga menggunakan unit analisis *corporate branding* dengan indikator *Corporate Association* yang relevan dengan Tel-U sebagai Lembaga Pendidikan yang menjadi wadah bagi badan usaha atau perusahaan, lalu indikator *Corporate Activities* relevan dengan Tel-U yang telah melakukan aktivitas berupa kegiatan CSR, berikutnya indikator *Corporate Value* yang relevan dengan Tel-U yang telah menetapkan faktor penting sejak awal pembentukan Lembaga yang ditujukan untuk menggerakkan seluruh kegiatan yang ada di perusahaan, dan terakhir indikator *Corporate Personalities* indikator ini relevan dengan Tel-U yang telah menciptakan konsep *brand* dan melakukan *positioning* guna ingin terlihat seperti apa dihadapan *stakeholdernya*,

Melihat keadaan sekarang ini, maka riset ini menjadi penting dilakukan untuk Telkom university maupun perguruan tinggi yang ada di Indonesia, khususnya untuk menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan mengimplementasikan program CSR dapat menjadi peran penting dalam menciptakan *corporate branding* pada Telkom University maupun perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Akan tetapi jika ditelusuri lebih jauh, belum banyak yang melakukan riset mengenai CSR pada perguruan tinggi, sehingga penelitian ini berfokus pada perguruan tinggi yang melakukan kegiatan CSR melalui manajemen *stakeholder* sebagai program yang bisa membranding perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta Telkom University. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif. Strauss dan Corbin, yang dikutip oleh Creswell (1998), mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa didapatkan melalui penggunaan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya. Studi ini akan dilakukan di Telkom University yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Melalui penjabaran diatas, maka penelitian ini menginisiasi judul “**Analisis Manajemen Stakeholder**

Pada Program *University Social Responsibility* Dalam Membentuk *Corporate Branding* Telkom University”.

1.2 Fokus Penelitian

Dilihat latar belakang yang telah dikemukakan, fokus dari penelitian ini adalah Analisis Manajemen *Stakeholder* Pada Program *University Social Responsibility* Dalam Membentuk *Corporate Branding* Telkom University. Fokus masalahnya yaitu ingin menganalisis manajemen *stakeholder* melalui pelaksanaan USR dapat berdampak positif pada *branding corporate*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengelolaan manajemen *stakeholder* dalam program USR untuk menciptakan *corporate branding* Telkom University?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengelolaan USR sebagai program yang digunakan Telkom University agar keberlangsungan universitas tetap berjalan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi di Indonesia untuk melaksanakan komunikasi USR yang mendukung keberlangsungan universitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi kajian bagi civitas Telkom University dan civitas Perguruan tinggi lainnya untuk memahami pengelolaan komunikasi USR secara lebih dalam untuk menciptakan *corporate branding*.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan						
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian	■						
Proses Penyusunan BAB I		■					
Proses Penyusunan BAB II		■					
Proses Penyusunan BAB III			■				
Desk Evaluation				■			
Pengumpulan dan pengolahan data					■		
Proses Penyusunan BAB IV						■	
Proses Penyusunan BAB V						■	
Sidang Skripsi							■

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)