



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam praktik usahanya sebuah perusahaan tidak hanya semata-mata menjawab kebutuhan konsumen dan berorientasi pada laba saja. Di samping hal tersebut perusahaan juga menimbulkan dampak tertentu bagi masyarakat, baik yang positif maupun negatif. Dari dampak yang ditimbulkan perusahaan terdapat tiga aspek terkait meliputi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Jalal dalam Herman, 2013, para. 5). Contoh dampak positif dari berdirinya sebuah perusahaan ialah tercipta lapangan pekerjaan baru, pendapatan negara bertambah, dan kesejahteraan masyarakat meningkat. Sedangkan dampak negatifnya dapat berupa peralihan fungsi lahan, pencemaran lingkungan, dan kesenjangan sosial.

Agar dapat beroperasi secara efektif, perusahaan perlu mengelola segala dampak yang timbul sebaik mungkin. Ini dilakukan dengan menghindari perkembangan dampak negatif menjadi salah satu isu pencipta krisis yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan lagi perolehan manfaat dari dampak positif yang sudah ada. Hal tersebut kini dikenal dengan konsep Corporate Social Responsibility (CSR). Pengertian CSR sendiri dapat dipahami yakni sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkannya kepada masyarakat (Wisniewski, 2015, h.18).

Terkait CSR, lembaga standarisasi internasional atau International Organization for Standardization (ISO) meluncurkan perumusan bertajuk ISO 26000 (Coombs dan Holladay, 2012, h. 131). Alih-alih menjadi standar program sertifikasi dengan berbagai ketentuan, ISO 26000 merupakan sebuah panduan internasional mengenai *social responsibility* yang sejatinya ialah sebuah program sukarela. Pada panduan tersebut terdapat tujuh komponen pembahasan meliputi cakupan, istilah dan definisi, pengertian *social responsibility*, prinsip *social responsibility*, pemahaman *social responsibility* dan keikutsertaan *stakeholder*, panduan subjek inti *social responsibility*, serta panduan integrasi *social responsibility* melalui organisasi.

Dalam mengimplementasikan CSR, komunikasi CSR menjadi penting, terutama pada pendekatan strategis di mana hasil sebuah rangkaian CSR perlu tampak dan transparan bagi para *stakeholder* yang tertarik dan komunikasi CSR eksternal yang baik butuh dicapai (Gligor-Cimpoieru dan Munteanu, 2014, h.287). Sebuah perusahaan yang memiliki keterbukaan aktivitas CSR tidak hanya akan mendapatkan sikap dan perilaku *stakeholder* yang diinginkan, seperti pembelian, lamaran pekerjaan, dan minat investasi (Du, Battacharya, dan Sen, 2010, h. 17). Akan tetapi, dalam jangka panjang juga membangun citra perusahaan atau *brand*, menguatkan hubungan *stakeholder* dengan perusahaan, dan meningkatkan perilaku advokasi para *stakeholder* terhadap perusahaan.

CSR merupakan satu dari sembilan subfungsi pecahan fungsi komunikasi perusahaan atau *corporate communication* menurut Argenti (2013, h. 58-65) dalam ranah ilmu komunikasi dengan konsentrasi *public relations*. Delapan subfungsi

lainnya di samping CSR atau *corporate responsibility* terdapat *identity, image, and reputation, corporate advertising and advocacy, media relations, marketing communications, internal communications, investor relations, government relations*, serta *crisis management*. Namun demikian, secara praktis subfungsi CSR dalam perusahaan bisa saja berada di bawah fungsi lain seperti *human development* atau *business development*.

Dari penjabaran di atas dapat dipahami bahwa perusahaan perlu melakukan CSR demi menjaga keberlangsungan diri dan penting untuk mengomunikasikan inisiatif tersebut. CSR sebagai manajemen dampak bisa dilakukan setiap perusahaan dari berbagai sektor industri, termasuk telekomunikasi. Organisasi Global Reporting Initiative (GRI) telah memilah sejumlah topik dampak dari adanya industri telekomunikasi berdasarkan tiga aspek, yakni ekonomi, lingkungan, dan sosial (2013, para. 1). Beberapa di antaranya meliputi tercipta akses informasi, peningkatan produktivitas usaha, timbul pembangunan infrastruktur, terdapat konsumsi listrik, muncul limbah elektronik, kekhawatiran privasi dan keamanan data, serta ada isu kesehatan dan keselamatan pelanggan dan karyawan.

Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang melakukan CSR ialah PT Telekomunikasi Selular atau sering juga disebut Telkomsel. Sebagai operator seluler, perusahaan ini merasa memiliki tanggung jawab untuk membuat Indonesia lebih baik melalui teknologi, informasi, dan komunikasi dengan perwujudan berbagai program CSR yang berkelanjutan (Telkomsel, 2017, para. 1).

Ada empat kategori pilar CSR yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular, yakni *education*, *digital citizenship*, *community empowerment and wellbeing*, dan *philantrophy* (Telkomsel, 2016, h. 139). Pada bidang *education* terdapat program IndonesiaNEXT, Indonesia Mengajar, dan Beasiswa untuk pelajar. Berikutnya, di bidang *digital citizenship* terdapat program The NextDev, Internet BAIK, SMART CITY Platform Development. Sedangkan dalam bidang *community empowerment and wellbeing* terdapat program TERRA. Terakhir, dalam bidang *philantrophy* terdapat program Idul Fitri, Idul Adha, Natal, donasi, dan bantuan sosial lain.

Dari sejumlah inisiatif CSR yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular sampai 2016, ada satu program yang menarik perhatian penulis yaitu The NextDev. Program ini merupakan kompetisi *start up* untuk generasi muda berfokus pada pembuatan aplikasi *smart city*. Tahun 2015 menjadi kali pertama program The NextDev dilaksanakan setelah bertransformasi dari Digital Creative Indonesia Competition (The NextDev, 2015, para. 1). Rangkaian program tersebut terdiri dari *roadshow*, pendaftaran kompetisi, seleksi regional, seleksi nasional, *bootcamp*, *grand final* dan pembinaan pemenang. Program The NextDev menjadi menarik bagi penulis karena terdapat empat hal meliputi istilah M2M, ekosistem DNA, kemasan acara, dan penghargaan IBSCI 2016.

Pertama, terdapat istilah ‘M2M’ dalam pemberitaan tentang program The NextDev. Penulis mengetahui program The NextDev pertama kali saat mencari berita mengenai Telkomsel melalui *search engine* pada pertengahan 2016. Setelah membaca beberapa berita, penulis sampai pada informasi bahwa di tahun 2015 perusahaan tersebut sedang mendorong layanan M2M dengan mengadakan Digital

Creative Indonesia Competition (DCIC) bertema ‘The NextDev, Karya Anak Bangsa untuk Solusi Indonesia’ (Gunawan, 2015, para. 1). Pada artikel berita ini juga memuat informasi singkat mengenai apa itu program The NextDev, tujuannya, dan enam sub tema aplikasi yang bisa dipilih peserta dalam kompetisi.

Istilah ‘M2M’ baru ditemui penulis ketika membaca artikel berita tersebut. Maka dari itu, penulis melanjutkan pencarian mengenai istilah M2M dan Telkomsel. M2M atau singkatan dari Machine-to-Machine menurut Rouse berarti sebuah label luas yang bisa dipakai untuk menggambarkan segala teknologi yang memungkinkan perangkat terkoneksi untuk bertukar informasi dan melakukan tindakan tanpa asistensi manual oleh manusia (2010, para.1).

Adapun produk M2M Telkomsel meliputi *simcard* khusus M2M, M2M *platform* (Telkomsel M2M Control Center dan Telkomsel Application Platform), dan beragam solusi pendukung industri (Telkomsel, 2014, para. 7). Sejumlah solusi pendukung yang dimaksud tersebut ada T-Drive, T-Drive Fleet, T-SFA, T-Metering, T-Home, T-EDC, T-MPOS, T-ATM, dan T-Zone. (Telkomsel, 2016, h. 64). Sejauh ini industri vertikal yang didukung terdapat otomotif, finansial, dan utilitas. Sedangkan pelanggan M2M ialah System Integrator (SI) dan Enterprise Customer pada industri yang sudah disebutkan (Telkomsel, 2014, para. 6).

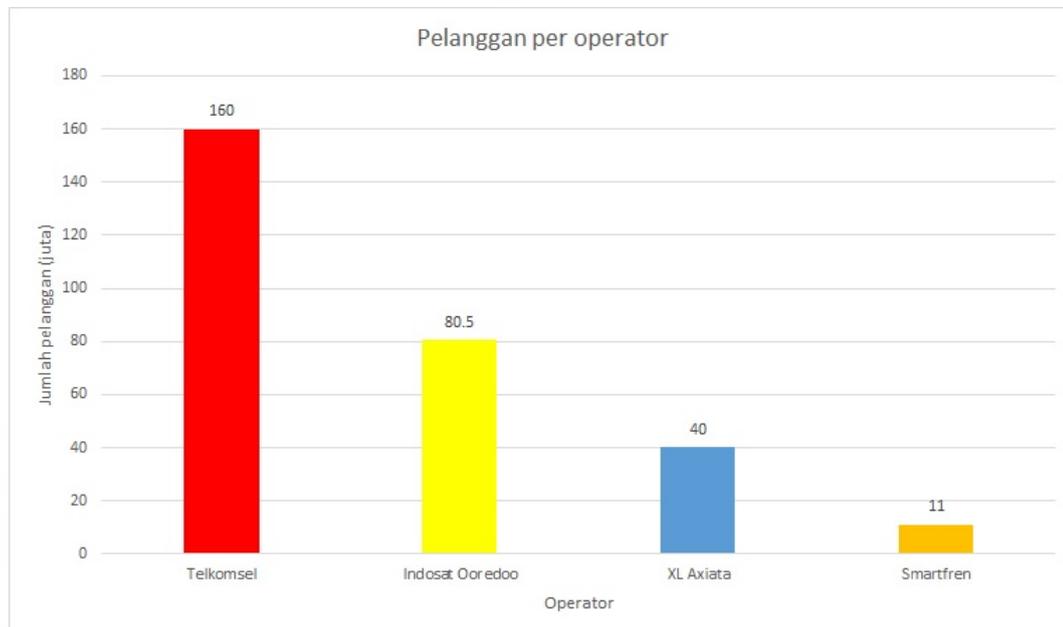
Saat awal merambah bisnis M2M di tahun 2014, konsumen M2M PT Telekomunikasi Selular ada sekitar 1,5 juta pengguna dan kira-kira 1,5 persen dari *revenue* total perusahaan didapat dari sini (Alia dan Haryanto, 2014, para. 7-8). Ketika itu potensi pasar M2M melalui konektivitas seluler di Indonesia mencapai 4,7 juta (Alia dan Haryanto, 2014, para. 2). Perusahaan menargetkan bisnis M2M

yang dijalaninya menguasai 60 persen *market share* dan menyumbang pemasukan sebesar 2,5 persen dari total *revenue* untuk tahun 2015 (Alia dan Haryanto, 2014, para. 9).

Memang sekarang ini pasar M2M bisa dikatakan *niche* karena begitu spesifik dan sempit, serta belum diketahui banyak orang. Namun, menurut data Machina Research potensi pasar M2M melalui konektivitas seluler di Indonesia dapat mencapai 20,9 juta pada 2020 (Alia dan Haryanto, 2014, para. 2). Berdasarkan ambisi yang ditetapkan tersebut tercermin bahwa PT Telekomunikasi Selular begitu gencar menjadi perusahaan nomor satu dalam segala segmen bisnis yang digelutinya baik telekomunikasi seluler maupun digital.

Pasalnya dalam area bisnis telekomunikasi seluler, PT Telekomunikasi Selular masih menduduki peringkat pertama dari segi jumlah pelanggan. Posisi ini berada di atas empat perusahaan operator lainnya yaitu PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo), PT XL Axiata Tbk (XL), PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren), dan PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) (Amalia, 2016, para. 5). Urutan jumlah pelanggan masing-masing operator dari empat di antaranya yaitu Telkomsel 160 juta, Indosat Ooredoo 80,5 juta, XL 40 juta, dan Smartfren 11 juta (Amalia, 2016, para. 14). Proyeksi angka tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator di Indonesia Tahun 2016



(Amalia, 2016)

Kedua, program The NextDev sebagai bagian dari ekosistem DNA. PT Telekomunikasi Selular sedang bertransformasi dari perusahaan telekomunikasi menjadi perusahaan digital (Telkomsel, 2015, h. 50). Sejak 2012 perusahaan telah menetapkan program transformasi bernama Telkomsel 2.0 dengan inti ekosistem Device, Network, dan Application (DNA) untuk menunjang strategi pertumbuhan jangka panjang (Telkomsel, 2015, h. 51). Dalam hal *Device* atau perangkat, perusahaan menjalin berbagai kerja sama strategis dengan para pembuat perangkat untuk mendorong penetrasi *smartphone* dan menurunkan harga *handset* melalui banyak paket *bundling*. Kemudian dalam hal *Network* atau jaringan, perusahaan menggelar LTE di 14 kota dan telah selesai menata ulang spektrum pada 1.800 MHz sekaligus menjaga kepemimpinan sebagai penyedia jaringan dengan menambah hampir 18.000 BTS baru di tahun 2015. Lalu dalam hal *Application* atau

aplikasi, perusahaan melanjutkan acara tahunan Digital Creative Indonesia Competition bertajuk The NextDev yang memiliki objektif untuk merangsang inovasi digital di Indonesia.

Dengan adanya program The NextDev menunjukkan perusahaan berarti tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan saja untuk menunjang bisnisnya, tetapi juga melakukan aktivitas *public relations* seperti mengedukasi dan mengembangkan masyarakat. Tampak hubungan begitu erat dan selaras antara program The NextDev dengan strategi perusahaan. Secara tidak langsung melalui program ini perusahaan dapat merangsang pasar baru ataupun menjaga yang sudah ada dan juga memengaruhi reputasi.

Ketiga, The NextDev sebagai program CSR memiliki kemasan acara berupa kompetisi (Jamaludin, 2015, para. 11). Besar kemungkinan banyak program CSR menentukan pihak penerima manfaat berdasarkan pertimbangan yang cenderung sepihak dari perusahaan. Sedangkan dengan program yang dikemas menjadi sebuah kompetisi, PT Telekomunikasi Selular menjadi lebih interaktif dengan publik yang dituju, menciptakan *engagement* tertentu dengan para *stakeholder*, dan dapat memilih pihak penerima manfaat program terbaik dari sebanyak-banyaknya pilihan aplikasi yang terjaring.

Keempat, program The NextDev memperoleh penghargaan pada ajang Indonesia's Best Social Corporate Initiatives (IBSCI) 2016 yang diselenggarakan majalah *marketing communication* binaan kelompok media SWA, Mix (Hendriani, 2016, h. 33). Dalam ajang ini terdapat enam kategori penghargaan inisiatif CSR perusahaan berdasarkan klasifikasi menurut Nancy Lee yaitu *cause promotional*

atau *social campaign*, *corporate social marketing*, *cause-related marketing*, *employee volunteering*, *corporate philanthropy*, dan *social responsible business practice*. Program The NextDev 2015 mendapat penghargaan peringkat kelima pada kategori Corporate Social Marketing setelah Safety Riding (Yayasan Astra Honda Motor), Sebelum Berbuka Waktunya Lifebuoy (Unilever Indonesia), The 10<sup>th</sup> Indosat Ooredoo Wireless Innovation Contest (Indosat Ooredoo), dan Bring Back Our Bottles (The Body Shop). Dengan diperolehnya penghargaan ini, menunjukkan bahwa program The NextDev baru berjalan pertama kali dengan jangka waktu kurang lebih satu tahun sudah mendapat pengakuan baik sebagai suatu inisiatif CSR perusahaan.

Dari paparan di atas, telah dikemukakan bahwa komunikasi CSR itu penting dalam implementasi CSR. Namun, Oyvind, Bartlett, dan May menyampaikan bahwa walaupun pentingnya topik tersebut signifikan, literatur mengenai komunikasi CSR dianggap tidak proporsional di tengah banyaknya literatur tentang CSR itu sendiri (Gligor-Cimpoieru dan Munteanu, 2014, h.277). Berangkat dari hal ini, penulis menjadi tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular secara khusus dalam program The NextDev. Karenanya penulis menyusun penelitian ini dengan judul Implementasi Komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular (Studi Kasus pada Program The NextDev).

Konsep utama yang akan dipakai untuk menelaah dalam penelitian ini ialah *framework* komunikasi CSR menurut Du, Battacharya, dan Sen (2010, h. 10-17). Kerangka ini terbagi dalam tiga bagian, yakni *CSR communication*, *contingency*

*factors*, dan *communication outcomes*. Penekanan pemakaian konsepnya terdapat pada *CSR communication* dan *contingency factors* dibandingkan pada bagian *communication outcomes* atau hasil komunikasi karena yang disajikan para pengagasnya lebih fokus kepada pembahasan sejumlah aspek berbeda dari komunikasi CSR dalam menghadapi tantangan mengurangi skeptisisme *stakeholder* dan bagaimana menyampaikan motif aktivitas CSR perusahaan yang disukai. Penggunaan *framework* CSR tersebut yang belum menyeluruh dalam penelitian ini dipengaruhi juga adanya keterbatasan penulis sebagai peneliti baik dalam segi akademis maupun waktu.

Konsep ini dipilih dengan pertimbangan tiga aspek yang dimilikinya meliputi kesesuaian ruang lingkup dengan objek penelitian, relevan sebagai pendukung teori dan keilmuan, dan proses komunikasi mudah dipahami. Pertama, kesesuaian ruang lingkup dengan objek penelitian maksudnya ialah *framework* ini memiliki sudut pandang komunikasi dari program CSR sama dengan The NextDev yang dalam perusahaan berada di fungsi *corporate communication* dalam subfungsi CSR. Kedua, penggunaan *framework* ini menjadi relevan sebagai pendukung teori dan keilmuan karena dapat mendukung perkembangan literatur komunikasi CSR yang dirasa masih kurang. Ketiga, proses komunikasi dalam *framework* ini dirasa peneliti menjadi mudah dipahami karena disajikan dengan bagan untuk menggambarkan alur dan sejumlah komponen di dalamnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular pada program The NextDev?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

- 1) Untuk mengetahui implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular pada program The NextDev.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Sebuah penelitian dapat memberikan manfaat bagi cabang disiplin ilmu tertentu. Berikut merupakan manfaat dari segi teoretis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini.

### 1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis penelitian ini dapat berguna untuk memberi pemahaman konsep CSR dari segi komunikasinya sebagai bagian dari fungsi *corporate communication* yang dibahas dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi *public relations*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi pembelajaran akan implementasi komunikasi dalam tindakan CSR suatu perusahaan atau organisasi dan juga bisa menjadi masukan bagi PT Telekomunikasi Selular atas komunikasi CSR yang telah dilakukan, secara khusus pada program The NextDev.

