



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 menjalankan aktivitas bisnis, tentu sebuah perusahaan haruslah memenuhi aspek legalitas (hukum) yang berlaku di tempat perusahaan itu melakukan kegiatan usaha, aspek hukum yang dimaksud adalah peraturan-peraturan legal yang diakui dalam bentuk undang-undang, salah satunya adalah undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Isi dari UU No. 40/2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT), Bab V, pasal 74 ayat 1 tersebut yaitu :

“Perseroan yang menjalankan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) dan lingkungannya, perseoran yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan” (<http://www.dpr.go.id/id/undang-undang/2007/40/uu/Perseroan-Terbatas>, diakses pada 1 Oktober 2014)

Untuk perusahaan BUMN, aturan yang mengatur mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) tercantum pada Program Kemitraaan dan Bina Lingkungan (PKBL), terdiri dari dua jenis, yaitu program penguatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (Program Kemitraaan) dan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar

(Program Bina Lingkungan). PKBL ini tidak muncul pada undang-undang, melainkan pada Peraturan Menteri Negara BUMN. Pada hakikatnya, PKBL adalah salah satu bentuk implementasi CSR, namun pada prakteknya, PKBL lebih berfokus pada pemberian pinjaman ataupun mikro-kredit pinjaman pada usaha kecil dan menengah. (<http://www.republika.co.id/berita/csr/tanya-jawab-csr/12/01/09/1xiwvu-apa-perbedaan-csr-dengan-pkbl> diakses pada 12 Juni 2014)

Masuknya pasal tentang kewajiban perusahaan untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial telah menandai titik perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia (Ardianto dan Machfudz, 2011: 28). Berkembangnya era globalisasi juga semakin membuat isu-isu pelaksanaan CSR semakin mendapatkan perhatian, dikarenakan munculnya berbagai masalah akibat aktivitas bisnis yang dijalankan secara teledor dan mengabaikan aspek keberadaan dan keberlangsungan lingkungan hidup dan sosial. Sehingga perusahaan dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnisnya secara etis, bersih, dan bertanggung jawab.

Munculnya ISO 26000 yang dirilis pada 1 November 2010 juga semakin mendorong organisasi untuk melaksanakan aktivitas lebih dari yang sekedar dari yang diwajibkan, ISO mulai berkembang menjadi sebuah tren. Walaupun hanya berupa panduan tanpa ada mekanisme sertifikasi, (<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.html> diakses pada 12 Juni 2014)

ISO 26000 telah melengkapi dan menyempurnakan inisiatif dan instrument yang berhubungan dengan CSR, terkait dengan tujuh isu dalam ISO 26000, yaitu *organizational governance, human rights, labour practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development.*

Definisi CSR sendiri menurut ISO 26000 (Prastowo dan Huda, 2011: 100) adalah :

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholder; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.”

Dari definisi tersebut dapat kita artikan bahwa dalam setiap pengambilan keputusan dan aktivitasnya, sebuah perusahaan haruslah memiliki bentuk tanggung jawab kepada *stakeholdersnya*, baik itu kepada karyawan, masyarakat, bahkan lingkungannya, hal ini diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis. (Prastowo dan Huda, 2011: 101)

Seiring berjalannya waktu, CSR mengalami perkembangan, di mana dinilai tidak hanya sebagai sebuah program yang dilakukan hanya untuk memenuhi aspek legalitas semata, tapi CSR juga dianggap sudah menjadi bagian dari strategi bisnis, hal ini dikemukakan oleh Noke Kiroyan, Presiden Direktur Indonesia Business Link (IBL) saat membuka Konferensi Internasional CSR ke-4 di Balai Kartini, Jakarta, 13 Maret 2013. “Banyak

program CSR sekarang yang kurang etis, hanya menyisihkan dana lalu dibagikan. Padahal CSR sebagai sebuah strategi bisnis, bukan sekedar menyisihkan dana untuk filantropi semata”.

(<http://swa.co.id/corporate/konferensi-internasional-csr-ke-4-mensosialisasikan-csr-yang-beretika>, diakses 10 November 2014)

Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa pada praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara *das sollen* (yang dihukumkan), yaitu konsep dan gagasan dasar, dan panduan hukum yang mendasari lahir dan berkembangnya CSR, dengan *das sein* (yang senyatanya), yaitu tindakan dan program CSR yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Pentingnya CSR bagi perusahaan disebabkan oleh meningkatnya presentase pemangku kepentingan yang menganggap bahwa isu-isu sosial adalah hal yang penting untuk mendekatkan diri mereka terhadap perusahaan. Bahkan investor mulai menanamkan modalnya ke perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, dan konsumen juga mulai mencari barang dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan etika dan bertanggung jawab (Coombs and Holladay, 2012: 32).

Hal senada juga diungkapkan oleh Urip (2010:13), menurutnya, globalisasi telah membuat kesadaran terhadap tanggung jawab bisnis kepada lingkungan sosial meningkat, dan CSR telah disetujui secara luas sebagai komitmen untuk menjamin keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan, ataupun komunitas, CSR telah menjadi bagian penting dari bisnis untuk

membangun kepercayaan dan kepercayaan diri terhadap pemangku kepentingan, dan hal ini bisa menjadi salah satu kunci bagi daya saing perusahaan.

Dari beberapa pernyataan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa saat ini CSR sudah menjadi bagian penting bagi perusahaan, karena CSR dapat menumbuhkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan kepada perusahaan. Kepercayaan dari para pemangku kepentingan tersebut akan membangun reputasi yang baik dan juga kokoh, dan dalam jangka panjang, juga dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan.

Praktik CSR sudah banyak dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia dari berbagai bidang industri, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi, industri yang beberapa tahun belakangan bertumbuh dengan pesat, dan sudah memasuki masa maturasi, namun diprediksi masih memiliki prospek yang cerah. Indra Utoyo, Direktur Innovation dan Strategic Portofolio PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, dalam laporan tahunan 2013, mengatakan terdapat beberapa faktor atau kondisi yang mendukung prospek pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia, antara lain:

1. Kondisi demografi di Indonesia, dengan populasi terbesar keempat di dunia dan kelas menengah yang tumbuh pesat, serta ekonomi Indonesia yang memperlihatkan pertumbuhan yang baik dan stabil dalam tahun-tahun belakangan ini, diharapkan akan terus mendorong permintaan akan layanan telekomunikasi dan data.

2. Penetrasi internet yang relatif masih rendah dibandingkan negara-negara lain di kawasan ini, sementara di sisi lain masyarakat semakin terbuka terhadap globalisasi gaya hidup digital, dan terutama meningkat pesatnya penggunaan perangkat ponsel cerdas dengan harga yang semakin terjangkau maupun tingginya aktivitas di jejaring sosial, yang diharapkan akan mendorong pertumbuhan layanan mobile internet. Kami berharap pertumbuhan layanan mobile internet ini akan terus berlanjut seiring dengan meningkatnya popularitas smartphone, tablet dan perangkat mobile lain yang memiliki akses internet, semakin cepatnya transmisi data jaringan nirkabel dan bertambahnya perangkat cerdas dan layanan internet yang terjangkau.
3. Persaingan antar operator telekomunikasi yang semakin terbuka dan ketat, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan, efisiensi industri yang lebih tinggi, maupun munculnya inovasi-inovasi pada produk dan layanan, sehingga pada akhirnya akan mendorong semakin tumbuhnya industri telekomunikasi di Indonesia.

(http://www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0031_industri.htm

1, diakses pada 12 September 2014)

Tabel 1.1 Kinerja Keuangan Operator Telekomunikasi Q1 2014

Laporan Finansial Q1 2014			
	Omzet (triliun)	Profit (miliar)	Jumlah pengguna (juta)
 TELKOMSEL	15,3	4.400	132,7
 indosat	5,8	987,5	59,7
	5,5	379	68,5

Table made by
 TECHINASIA

Sumber : techinasia.com

Salah satu perusahaan yang terkemuka di industri telekomunikasi Indonesia adalah PT XL Axiata Tbk. PT XL Axiata Tbk (XL) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang mulai beroperasi sejak Oktober 1996, saat ini merupakan penyedia layanan seluler dengan jaringan luas dan berkualitas di Indonesia bagi pelanggan ritel (*consumer solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*business solutions*).

XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (Axiata Group) melalui Axiata investments (Indonesia) Sdn Bhd (66,5%), dan public (33,5%) (<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-memulai-program-xl-future-leaderss-2>, diakses pada 12 Juni 2014)

XL sendiri pada tahun 2014 menarik perhatian industri telekomunikasi setelah merampungkan proses akuisisi terhadap PT Axis Telekom Indonesia (Axis), yang prosesnya baru benar-benar selesai pada pertengahan Maret

2014 lalu. Penyelesaian proses akuisisi tersebut bernilai US\$ 865 juta (<http://swa.co.id/headline/akhirnya-xl-sukses-caplok-axis>, diakses pada 12 Juni 2014), dan menjadikan XL sebagai operator selular terbesar kedua di Indonesia dari segi jumlah pelanggan, dengan jumlah pelanggan lebih dari 65 juta, angka tersebut mewakili 21% pangsa pasar (<http://tekno.liputan6.com/read/2020744/hasnul-merger-xl-axis-tak-akan-ciptakan-monopoli>, diakses pada 12 Juni 2014).

XL menyadari pentingnya pengelolaan reputasi dan nama baik perusahaan melalui kegiatan CSR yang dilakukan. XL sendiri memiliki empat kegiatan CSR, antara lain :

1. XL Future Leaders
2. Komputer Untuk Sekolah Interaktif
3. Penanggulangan Bencana
4. Internet Sehat

Salah satu bentuk CSR XL yang menarik perhatian peneliti adalah XL Future Leaders. Semenjak tahun 2012, XL memulai program XL Future Leaders batch 1 sebagai salah satu program CSR perusahaan. XL Future Leaders merupakan program pendidikan *soft skill* untuk melatih jiwa kepemimpinan yang dibutuhkan oleh para mahasiswa, berbekal kemampuan akademis dan kemampuan *soft skill* seperti yang diajarkan dalam program future leaders ini, mereka diharapkan lebih siap menghadapi berbagai tantangan di masa depan, termasuk bersaing dalam merebut posisi penting di

berbagai bidang. (<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-officially-started-xl-future-leaders-2-and-launched-elearning-platform>, diakses pada 28 Oktober 2014).

Yang menjadi menarik peneliti dari program ini adalah, karena program ini tidak memberikan bentuk tunjangan pendidikan dalam bentuk uang, seperti yang biasanya diberikan pada program-program beasiswa lainnya, di program ini, yang diberikan adalah pelatihan sepenuhnya, dengan kurikulum yang sudah disusun oleh XL sendiri. Selain mendapatkan pelatihan, para peserta juga akan mendapatkan fasilitas berupa seperangkat gadget termasuk laptop, smartphone, dan paket langganan data untuk menunjang kegiatan belajar. Pada tahun keduanya, jumlah pendaftar XL Future Leaders mencapai lebih dari 7.000 pendaftar meningkat 50% dari jumlah pendaftar di tahun pertama 5543 pendaftar, dimana 125 mahasiswa terpilih untuk mengikuti program. Setelah melalui seleksi di 15 kota di seluruh Indonesia, antara lain tes tertulis, *focus group discussion*, dan wawancara, akhirnya kuota pada batch 2 dinaikan menjadi 135 mahasiswa dikarenakan kualitas pendaftar yang memang memenuhi kualifikasi. (<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-memulai-program-xl-future-leaders-2>, diakses pada 12 Juni 2014).

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti memiliki ketertarikan untuk mempelajari dan menggali lebih dalam tentang bagaimana implementasi program CSR PT. XL Axiata, Tbk dalam mengelola reputasi perusahaan, dalam kasus XL Future Leaders batch 1.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang itulah peneliti mengangkat pokok permasalahan “Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk dalam mengelola reputasi perusahaan, dengan studi kasus pada program XL Future Leaders batch 1”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah, peneliti ingin menganalisis implementasi program XL Future Leaders batch 1 sebagai salah satu bagian dari pengelolaan reputasi PT. XL Axiata, Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan koreksi, komparasi, dan referensi berkaitan dengan pembelajaran dan kajian mengenai strategi dan implementasi CSR dalam korporat, bagi civitas akademika, khususnya program studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi dan mendeskripsikan pengimplementasian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada perusahaan di Indonesia, khususnya di bidang industri telekomunikasi, sebagai salah satu strategi dalam mengelola dan meningkatkan reputasi positif bagi para *stakeholders*. Diharapkan dengan membaca penelitian ini, dapat mengelola dan meningkatkan program-program yang dilakukan dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan sesuai bidang industri masing-masing.

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. It consists of a circular emblem with a stylized face and the letters 'UMMN' written in a bold, sans-serif font below it.