



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

Berkembangnya dunia ekonomi dan usaha ditunjang dengan perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang memudahkan proses bisnis diantara pelaku dunia usaha, baik antar kota, antar Negara, bahkan antar benua. Kemajuan teknologi ini melahirkan globalisasi yang kemudian memunculkan semakin kompetitifnya tingkat persaingan dalam dunia usaha. Salah satu perkembangan pesat teknologi yang cukup menarik yaitu dalam bidang telekomunikasi. Seiring dengan teknologi informasi yang semakin canggih dari tahun ke tahun, industri telekomunikasi pun mengalami perkembangan tren tidak hanya secara global tetapi juga di Negara Indonesia. Banyak perusahaan besar di bidang telekomunikasi bermunculan sehingga memberikan kontribusi yang besar bagi kemajuan ekonomi Nasional. Tingkat penjualan perusahaan – perusahaan telekomunikasi cenderung meningkat setiap tahunnya seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Data Total Pelanggan Operator di Indonesia tahun 2016

Nama Perusahaan	Total pengguna
Telkomsel	157,4 Juta
Indosat Ooredoo	80,5 Juta
Tri	55,5 Juta
XL Axiata	46 Juta
Smartfren	12 Juta

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan, Bursa Efek Indonesia

Di zaman sekarang memberikan kesempatan semakin lebar bagi setiap perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang mampu dan mempunyai kredibilitas tinggi dibanding para pesaingnya. Tanggung jawab sosial

perusahaan memang hal yang sudah seharusnya ada dari dahulu hingga sekarang, sebuah keberadaan yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap organisasi bisnis yang sudah tidak perlu diperdebatkan lagi. Kalau untuk setiap perusahaan menghayati dengan sepenuh hati apa yang menjadi tanggung jawabnya, maka eksistensi perusahaan - perusahaan akan memberi manfaat bagi masyarakat. Tujuan perusahaan bukan hanya untuk mengejar akumulasi profit tetapi melampaui hal itu.

Tanggung jawab sosial perusahaan bukan lagi hanya dalam bentuk filantropi dalam perusahaan semata, namun sudah menjadi strategi dalam berbisnis. Apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosial maka timbal balik yang diterima oleh perusahaan adalah nama baik perusahaan di mata masyarakat atau konsumen karena serta telah memenuhi peraturan negara. Sepanjang perusahaan itu menggunakan sumber daya, baik manusia maupun finansial dari komunitas yang ada, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menghasilkan sebuah profit dan mengembalikan sebagian dari profit bagi masyarakat. Disamping itu, hubungan serasi dengan komunitas sekitar menjadi sebuah kewajiban bagi sebuah perusahaan dimanapun agar tidak dilanda gejolak – gejolak atau bahkan terlibat konflik yang berkepanjangan dengan masyarakat setempat yang akan mengganggu kelancaran perusahaan.

Menurut (Kotler 2005: 3) *Corporate Social Responsibility* sebagai “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well – being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Dari definisi diatas bukanlah aktivitas bisnis yang bersifat tetap secara hukum, tetapi komitmen untuk melakukan aktivitas bisnis secara sukarela dan berkontribusi untuk masyarakat di sekitar.

CSR menjadi tuntutan tak terelekan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Korporat sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya. Ini artinya telah terjadi pergeseran hubungan antara korporat dengan komunitas. Korporat yang semula memosisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity*, kini memosisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam keberlangsungan eksistensi korporat. (Rahman, 2009, h. 5)

Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respons dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk

meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko Sustainability kegiatan usahanya. Subtansi CSR dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas, dan stakeholder yang terkait dengannya baik lokal, nasional maupun global. CSR mengandung makna bahwa perusahaan mesti memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi. CSR menekankan bahwa perusahaan mesti mengembangkan praktik bisnis yang etis dan sustainable secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pentingnya CSR ini dalam masa globalisasi dengan munculnya standarisasi internasional yaitu ISO 26000 yang merupakan salah satu pedoman yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan CSR dan bukanlah suatu sertifikasi. Dengan ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktifitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya. Dalam implementasinya, CSR ini diatur oleh beberapa peraturan yang berlaku di Indonesia antara lain dalam UU No. 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal dan UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseoran terbatas yang bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan perseoran yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma budaya masyarakat setempat. (Untung, 2009, h. 12)

Terdapat tujuh hal inti yang harus diperhatikan dalam ISO 26000, yaitu: 1) *human rights* yakni setiap manusia mempunyai hak asasi manusia yang harus terpenuhi, 2) *organizational governance* yaitu sebuah sistem yang dijalankan organisasi dalam menentukan keputusan sesuai dengan tujuannya, 3) *the environment* yaitu dampak dari kegiatan yang dijalankan oleh organisasi terhadap lingkungan yang dapat mencakup penggunaan sumber daya hidup dan non hidup, 4) *consumer issues* seperti memberikan pendidikan dan informasi yang akurat, adil, dan transparan, 5) *fair operating practices* yaitu fokus pada etika dalam berhubungan dengan organisasi dan individu lainnya, 6) *labor practices* mencakup semua kebijakan dan raktek yang dijalankan oleh organisasi, 7) *community involvement and development* yaitu membantu masyarakat agar semakin berkembang dengan cara memberikan dukungan serta mengidentifikasi komunitas di lingkungan masyarakat. (Combs, 2012, h. 132)

Salah satu bentuk aktualisasi paling terkenal dari CSR adalah pemberdayaan masyarakat (*community development*). Pengembangan masyarakat atau *Community Development* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan dalam membangun

citranya di mata masyarakat. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi yang memahami perlunya memberikan perhatian yang cukup untuk membangun sebuah citra yang menguntungkan perusahaan melalui citra positif di masyarakat dalam program *Community Development*. Program inilah yang dapat mendukung kelanjutan operasional perusahaan dalam jangka panjang. *Community Development* merupakan suatu tanggung jawab sosial perusahaan yang diperlukan untuk mencapai keseimbangan dan keberlanjutan usaha dan jalinan kemitraan timbal balik antara perusahaan dengan para *stakeholder*.

Pendekatan *Community Development* semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Tujuan *community development* adalah membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia dan membangun kembali struktur – struktur negara kesejahteraan ekonomi global, birokrasi, elit profesional, dan sebagainya yang kurang berprrikemanusiaan dan sulit di akses (Ife, 2008, h. 409)

Ruang lingkup *community development* meliputi tiga aspek, yaitu:

a. *Community Relations*

kegiatan – kegiatan yang menyangkut pengembangan komunikasi dan informasi kepada para pihak terkait.

b. *Community Services*

Pelayan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat, seperti pembangunan fasilitas umum, pengembangan kualitas pendidikan, keagamaan, dan lain sebagainya.

c. *Community Empowering*

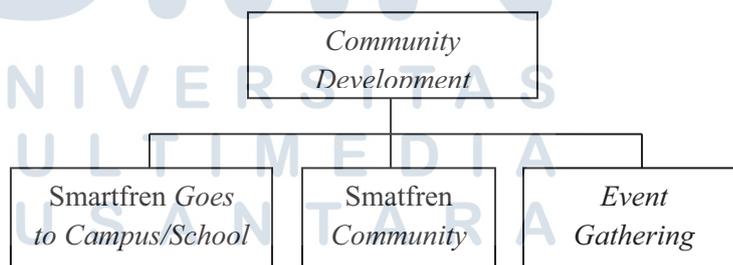
Program – program yang berkaitan dengan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. (Budimanta, 2003, h. 43)

Perusahaan harus bertanggung jawab akan memperhatikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semaksimal mungkin, yang didukung oleh *Good Corporate Governance* (GCG). Disinilah menjadi penting untuk kemudian membicarakan program *community development* sebagai wujud *social responsibility* perusahaan. *Community Development* lebih menekankan pembangunan social

dan pembangunan kapasitas masyarakat, sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal social perusahaan untuk terus maju dan berkembang. Pada akhirnya akan tercipta dan tumbuh *trust* dan *sense of belonging* dalam diri masyarakat. Salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan *Community Development* di bidang internet adalah PT Smartfren Telecomm, Tbk. Di zaman sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan adanya telepon, radio, televisi, *handphone*, dan internet. Dengan adanya internet penyebaran informasi menjadi lebih cepat tersampaikan. PT Smartfren Telecomm, Tbk atau yang biasa dikenal oleh masyarakat Smartfren sudah melenggang terlebih dahulu dengan layanan 4G LTE Advanced nya di hampir seluruh kota besar di Indonesia.

Tetapi ada ‘resiko’ dibalik kesiapan Smartfren melayani 4G lebih awal, yakni, operator ini harus melakukan edukasi lebih awal terhadap masyarakat. Tentunya ini membutuhkan usaha yang lebih besar ketimbang dilakukan secara bersama – sama. Untuk itu, Smartfren melakukan program *Community Development*. Tujuan utama dari *Community Development* ini adalah mengajak masyarakat untuk hidup cerdas sejalan dengan tagline Smartfren yaitu “*Live Smart*”. Strategi *Community Development* yang dijalankan oleh PT Smartfren Telecomm, Tbk selama beberapa tahun terakhir dikembangkan menjadi tiga fokus kegiatan yang dilakukan, yaitu:

Bagan 1.1
Fokus Program *Community Development*



Pemilihan tempat praktik kerja magang ini didasari ketertarikan dan kebutuhan penulis untuk dapat terjun langsung dalam kegiatan sosial CSR/*Community Development* di sebuah perusahaan, sehingga penulis dapat menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama perkuliahan dan di kemudian hari memiliki bekal pengalaman yang bisa dipraktikkan langsung pada

saat terjun ke dunia profesional yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penulis melakukan praktek kerja magang di PT Smartfren Telecomm, Tbk Sarinah, Jakarta pusat agar dapat memahami lebih mendalam bagaimana aktivitas dari *Community Development* yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan utama dilaksanakannya praktik kerja magang ini sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah *Internship* yang diambil dalam perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan lain dari dilaksanakannya magang ini agar setiap mahasiswa mendapat pengalaman dalam dunia kerja dan mampu menerapkan pembelajaran yang sudah di dapatkan sebelumnya selama proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Sementara itu, maksud dan tujuan melakukan magang antara lain untuk:

1. Mengetahui aktivitas *Community Development* di PT Smartfren Telecomm, Tbk
2. Memperkaya wawasan mengenai peran dan fungsi *Community Development* di sebuah perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang yang dijalani oleh penulis di PT Smartfren Telecomm, Tbk berlangsung selama 2 bulan lebih, mulai dari tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 11 Oktober 2016. Adapun, jam kerja perusahaan dimulai dari pukul 09.00 - 16.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur – prosedur yang harus dilakukan mahasiswa agar dapat melaksanakan magang:

A. Sebelum Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh pihak Universitas untuk prodi Ilmu Komunikasi. Di Penulis mencari referensi tempat perusahaan di bidang telekomunikasi yang nantinya akan dijadikan tempat

pelaksanaan kerja magang melalui internet seperti *jobstreet*, dan rekomendasi dari teman – teman. Penulis membuat cv (*Curriculum Vitae*) dan meminta transkrip nilai dari perkuliahan semester 1 dan 5 ke bagian *student service* yang nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan di perusahaan tersebut. Penulis langsung mengajukan surat permohonan magang kepada ketua program studi Ilmu Komunikasi (Dr. Bertha Sri Eko M,M.Si) dan meminta tanda tangan sebagai persetujuan dari beliau. Setelah itu, penulis meminta surat pengantar magang dari kampus untuk perusahaan yang sudah dituju sebelumnya

setelah sebelumnya mendapatkan persetujuan dari Kaprodi.

Penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) beserta surat pengantar untuk perusahaan dari Universitas, dan transkrip nilai sebagai pelengkap ke perusahaan yang telah dituju. Penulis menjalani sesi *interview* dari HRD PT Smartfren Telecomm, Tbk. Selang beberapa kemudian penulis menerima kabar dari Bapak Dani M. Akhyar (*Head of CSR/Community Development*) dan ditempatkan di divisi *Community Development*. Setelah diberikan surat tanda terima penerimaan magang dari pihak PT Smartfren Telecomm, Tbk yang selanjutnya harus ditukarkan dengan beberapa form yang di sediakan dari pihak kampus, yaitu: form absen kerja magang, form laporan realisasi kerja magang, form penilaian kerja magang dari kampus, dan form penyerahan laporan magang kepada perusahaan

Prosedur awal untuk mengajukan mata kuliah *Internship* ini dengan mengisi formulir KM 01 dan 02. Selanjutnya, KM 02 bisa di fotocopy dan diberikan ke perusahaan yang dituju beserta CV. Setelah dipastikan diterima di perusahaan tersebut, KM 02 dapat ditukarkan dengan surat konfirmasi penerimaan magang dari

perusahaan. Setelah menyelesaikan praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja praktik magang. Selama proses pembuatan laporan kerja magang ini mahasiswa diwajibkan untuk berkonsultasi dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan sebelumnya, dan penulis wajib berkonsultasi selama pembuatan laporan minimal sebanyak empat kali. Setelah pembuatan laporan praktik kerja magang selesai dan mendapat tanda tangan dari pembimbing dan Kaprodi, penulis diwajibkan mengumpulkan laporan ke BAAK

B. Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik Kerja magang dimulai dari tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 11 Oktober 2016 ditempatkan di divisi *Community Development*. Selama melakukan praktik kerja magang, mahasiswa di bimbing langsung oleh Bapak Dani M. Akhyar selaku *Head of CSR/Community Development*. Setelah menyelesaikan praktik kerja magang, pembimbing lapangan melakukan penilaian dengan mengisi form penilaian kerja magang yang sudah disiapkan dari pihak universitas.