

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Timbulnya kesadaran akibat dari kegiatan produksi dalam perusahaan yang secara tidak langsung menimbulkan dampak negative terhadap lingkungan sosial dan ekologi di sekitar lokasi operasional. Oleh karena itu, perusahaan merasa memiliki tanggung jawab moral dan etis untuk melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial tersebut menjadikannya sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan. Dalam hal ini, aktivitas sosial merupakan sebuah strategi komunikasi dan keunggulan kompetitif. Dalam implementasinya *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan public (World Bank, 2017).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kewajiban perusahaan sebagaimana diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang menekankan peran perusahaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang sehat serta memperhatikan kelestarian lingkungan (Siregar, 2007). CSR juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalankan kebijakan yang mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan serta lingkungan tempat beroperasi (Wahyudi & Azheri, 2008). Menurut Johnson (2006), CSR menggambarkan bagaimana perusahaan mengelola bisnisnya agar berdampak positif bagi masyarakat.

CSR bukan sekadar kegiatan sosial, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra dan reputasi. Dalam konteks komunikasi, CSR selaras dengan *model Two-Way Symmetrical* dari Grunig & Hunt (1984), yang menekankan komunikasi dua arah yang setara antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, CSR menjadi sarana komunikasi strategis dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan publik.

Diera persaingan industri, seperti yang terjadi di PT Telkom Indonesia, CSR digunakan sebagai sarana memperkuat hubungan dengan pelanggan, komunitas,

dan pemangku kepentingan sekaligus sebagai alat diferensiasi dari pesaing seperti Indosat Ooredoo Hutchison dan XLSmart yang juga mulai mensinergikan CSR dalam strategi korporat mereka. Dengan demikian, CSR kini dianggap sebagai komponen penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Porter & Kramer, 2006). PT Telkom Indonesia melalui anak usahanya yaitu Telkomsel, tetap menjadi pemimpin pasar telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 50.3% di tahun 2024. Telkomsel melayani sekitar 159.4 juta pelanggan, menandai ketahanan di tengah tekanan kompetisi yang makin ketat. Kompetitor utama PT Telkom Indonesia saat ini adalah Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), yang merupakan hasil merger antara Indosat dan Hutchison sejak 2022. IOH mencatatkan 94,7 juta pelanggan pada akhir 2024 dengan peningkatan ARPU menjadi sekitar Rp 38.000–39.200, serta pertumbuhan laba bersih sebesar 27% pada kuartal I 2025 (Sinyal Magazine, 2025).

Sementara itu, XLSmart, hasil penggabungan XL Axiata dan Smartfren pada awal 2025, diperkirakan memiliki 93–94 juta pelanggan, dan sedang memperkuat posisinya melalui ekspansi infrastruktur dengan target lebih dari 265 ribu unit pada 2025 (XL Axiata, 2025). PT Telkom Indonesia menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui berbagai program internal maupun eksternal. Perusahaan menyadari bahwa aktivitas bisnis dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, sehingga penting untuk meminimalkan risiko tersebut melalui penerapan praktik ramah lingkungan. Komitmen ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi regulasi, tetapi juga didasari oleh nilai etika, norma, dan standar keberlanjutan global (PT Telkom Indonesia, 2023).

Sebagai perusahaan digital telekomunikasi, Telkom menerapkan prinsip *Environmental, Social, and Corporate Governance (ESG)* dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Komitmen ini diwujudkan melalui tiga pilar utama yaitu, *Our Planet* Menunjukkan upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui efisiensi energi, pemanfaatan energi terbarukan, dan pengelolaan risiko iklim. *Our People* Mencerminkan kepedulian terhadap karyawan dan masyarakat, dengan menekankan keberagaman, inklusi, serta kesetaraan dalam lingkungan kerja yang sehat dan aman. *Our Business* Berfokus pada tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan terhadap hukum, penerapan etika bisnis, serta perlindungan data dan

privasi pelanggan.

Melalui ketiga pilar tersebut, PT Telkom Indonesia menegaskan peran aktifnya dalam menjalankan operasional yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan, sesuai dengan standar global ESG (Global Reporting Initiative, 2022)



Gambar 1.1 Tiga Pilar ESG PT. Telkom

Indonesia Sumber: PT. Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia secara aktif mengintegrasikan prinsip *Environmental, Social, and Corporate Governance (ESG)* dalam seluruh aspek operasional bisnisnya. Penerapan ESG tidak hanya ditujukan untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, tetapi juga untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan, masyarakat, serta tata kelola perusahaan. Melalui pendekatan strategis ini, Telkom menyelaraskan program-programnya dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)* sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap agenda global (PT Telkom Indonesia, 2023).

Pada Aspek Lingkungan (*Environmental*) Telkom menerapkan berbagai kebijakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam, seperti melalui efisiensi energi, pemanfaatan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah. Upaya ini sejalan dengan SDGs No. 9 mengenai Industri, Inovasi dan Infrastruktur, SDGs No. 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab dan SDGs No. 13 Penanganan

Perubahan Iklim

Pada Aspek Sosial (*Social*) Dalam dimensi sosial, Telkom Indonesia berkomitmen membangun lingkungan kerja yang inklusif dan memberdayakan, tidak hanya bagi karyawan, tetapi juga komunitas dan pelanggan. Perusahaan menyediakan pelatihan digital dan pengembangan keterampilan bagi karyawan baru untuk menciptakan generasi pekerja yang adaptif. Program ini mendukung SDGs No. 4 Pendidikan Berkualitas, SDGs No. 5 Kestaraan Gender, SDGs No. 8 Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, SDGs No. 10 Pengurangan Ketiimpangan

Dan Aspek Tata Kelola (*Governance*) Telkom menjunjung tinggi prinsip transparansi, etika bisnis, dan kepatuhan terhadap hukum sebagai bagian dari tata kelola yang baik. Praktik ini menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan dengan seluruh pemangku kepentingan dan mendukung program SDGs No. 16 Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh

Melalui penerapan ESG yang selaras dengan SDGs, PT Telkom Indonesia membuktikan bahwa keberlanjutan bukan sekadar wacana, melainkan strategi inti dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial



Gambar 1.2 Sustainability Pillars

Sumber: Annual Report PT. Telkom Indonesia

Dalam menjalankan program CSR yang efektif dan tepat sasaran, PT Telkom Indonesia membentuk unit khusus yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, implementasi, dan evaluasi program CSR, yaitu *Social Responsibility Center (SRC)*. SRC berperan sebagai pusat koordinasi dan pengembangan program CSR yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan, serta kebutuhan masyarakat dan

lingkungan.

Tidak hanya sebatas kegiatan sosial, Program CSR PT. Telkom Indonesia ini merupakan program yang bersifat rutin dan berkelanjutan. Setiap bulannya, PT. Telkom Indonesia secara konsisten menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, sebagai salah satu bentuk nyata dari komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi sosial dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Telkom Indonesia Regional II yang membawahi wilayah Jakarta dan sekitarnya. Dalam proses pelaksanaannya, seluruh proses pengajuan dan penyaluran bantuan CSR dikelola secara langsung oleh divisi Sekretariat & *Social Responsibility Center* (SRC). Divisi ini bertanggung jawab untuk menerima, memverifikasi, dan menindaklanjuti setiap permohonan bantuan dana yang diajukan oleh masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Prosedur tersebut dilakukan secara terstruktur, mulai dari tahapan administrasi hingga penyaluran bantuan dana kelayakan proposal yang diajukan oleh para pemohon atau klien.

Penulis melaksanakan magang di Divisi Sekretariat & SRC Regional II, yang membawahi wilayah Jakarta dan sekitarnya. Divisi ini mengelola seluruh proses CSR, mulai dari pendataan hingga pelaporan berdasarkan kelayakan proposal yang diajukan masyarakat.

Penulis memilih untuk menjalani magang di PT Telkom Indonesia, khususnya di Divisi Sekretariat & *Social Responsibility Center* (SRC), yang berfokus pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Keputusan ini didasarkan pada komitmen Telkom dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui inisiatif sosial di bidang lingkungan dan masyarakat. Divisi SRC memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR yang sejalan dengan nilai dan prinsip keberlanjutan perusahaan. Melalui magang ini, penulis berharap dapat berkontribusi sekaligus memperoleh pengalaman nyata dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan yang relevan dengan kebutuhan dunia bisnis saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kewajiban melaksanakan aktivitas praktik kerja magang sebagai program untuk mendapatkan kelulusan gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, Maksud dan tujuan aktivitas praktik kerja magang sebagai

Sekretariat & *Social Responsibility Center* (SRC) pada departemen Telkom Regional II di PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapatkan di perkuliahan.
- b. Mengetahui peran, aktivitas dan proses kerja dari Sekretariat & *Social Responsibility Center* (SRC) dalam sebuah *corporate* perusahaan.
- c. Melatih dan menambah *soft skills* terutama dalam berkomunikasi dengan para klien yang sedang mengajukan proposal dengan tujuan tertentu dan penggunaan sosial media untuk sebuah perusahaan *corporate*.
- d. Melatih *hard skills* terutama dalam pendataan administrasi klien dan pembuatan konten *social media*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan dari kampus Universitas Multimedia Nusantara dan syarat akademik untuk dapat mengikuti Magang *Internship track 1* yaitu merupakan mahasiswa aktif pada program S1 di Universitas Multimedia Nusantara dan telah memenuhi minimal 90 SKS dengan nilai IPK yang telah dijalankan tidak kurang dari 2,50 dan tidak ada yang mendapatkan nilai D, E dan F untuk semua mata kuliah yang ditempuh. Selanjutnya, mahasiswa akan mendapatkan pembekalan mengenai Magang *Internship track 1* yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa UMN.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang penulis sebagai Sekretariat & *Social Responsibility Center* (SRC) di PT. Telkom Indonesia dari 17 Februari 2025 sampai dengan 4 Juli 2025. Tanggal tersebut sudah sesuai dengan surat kontrak yang diberikan perusahaan dan ketentuan kampus mengenai Magang *Internship track 1* yaitu 80 hari kerja atau 640 jam selama magang.

Jam magang dimulai dari jam 8:00-17:00 WIB, Terdapat waktu jam Istirahat selama 1 jam dari jam 12:00-13:00. Penulis melaksanakan kerja magang tersebut secara (*Work From Office*) WFO setiap hari di kantor Graha Merah Putih berlokasi di Jalan Gatot Subroto, KAV. 52. Mampang Jakarta Selatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *Career Preparation* yang diselenggarakan oleh Program

Studi Ilmu Komunikasi UMN via *onsite* pada tanggal 14 September 2024 yang berlokasi di *Function Hall* Gedung A UMN.

- 2) Melakukan pra-KRS *Internship Track 1* di my.umn.ac.id sebagai salah satu syarat untuk mengikuti KRS.
 - 3) Melakukan KRS *Internship Track 1* di my.umn.ac.id.
 - 4) Mengisi dan mengajukan KM-1 yang tertera di akun Instagram @Imkom_umn, lalu mengisi *office form* untuk persetujuan tempat magang dan memohon surat pengantar dari kampus.
 - 5) Mendapatkan surat pengantar dari kampus (KM-2) yang telah mendapatkan persetujuan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang ditujukan kepada perusahaan PT. Telkom Indonesia.
 - 6) Mengirimkan lamaran magang kepada PT. Telkom Indonesia melalui email yang berisikan *Curriculum Vitae (CV)*, Surat pengantar, KTP, dan Kartu Tanda Mahasiswa.
 - 7) Mendapatkan balasan email dari PT. Telkom Indonesia bahwa penulis diterima kerja magang sebagai divisi *Sekretariat & Social Responsibility Center (SRC)*.
 - 8) Mengirimkan Pakta Integritas yang berisikan cap dari Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan tanda tangan penulis diatas materai 10.000.
 - 9) Melaksanakan praktik kerja magang di PT. Telkom Indonesia dari tanggal 17 Februari 2025 sampai 4 Juli 2025 sebagai divisi *Sekretariat & Social Responsibility Center (SRC)*.
- B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan penulis dengan posisi *Sekretariat & Social Responsibility Center (SRC)* di PT. Telkom Indonesia.
 - 2) Segala bentuk pekerjaan, penugasan, dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Pritamara Wahyuningtyas Supervisor Officer 2 Sekdiv, PR, TJSL dan Rumah BUMN dan pembimbing lapangan Monica Noprianty selaku Sekdiv dan *Social Responsibility Center (SRC)*.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang. Selain itu, lembar

penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan praktik kerja magang disusun di bawah bimbingan Ibu Yuliana Triwijayanti selaku Dosen Pembimbing, yang dilakukan melalui pertemuan daring via Group Whatsapp, dan ZOOM.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah memperoleh persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan untuk mengikuti proses sidang.

