

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *Public Relations* (PR) dewasa ini semakin pesat, sehingga orang semakin menyadari fungsi dan tugas PR yang kompleks. Ruang gerak PR yang luas menjadikan kebutuhan akan PR disadari semakin mendesak. Bidang aktivitasnya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian yang baik antara organisasi dengan publiknya merupakan tugas pokok yang harus dijalankan. Dalam sistem semacam itu suatu perusahaan akan menyadari bahwa tanpa dukungan dari publiknya ia tidak dapat tumbuh optimal bahkan dapat menuju kehancuran.

Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1989:9). Merunut dari pengertian tersebut, tugas PR adalah membina hubungan baik dan saling pengertian dengan pihak-pihak/ khalayak sasaran kegiatan PR yang disebut dengan *stakeholder*. *Stakeholder* adalah kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktifitas organisasi dan lantaran berkepentingan, maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan (Iriantara, 2004:7).

Adapun salah satu kegiatan PR yang banyak berhubungan dengan seluruh *stakeholdernya*, terutama *stakeholder eksternal* yakni pada kegiatan

... *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau yang biasa disebut dengan

tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan sendiri hadir berkat perkembangan prinsip-prinsip manajemen, seiring dengan perkembangan kesadaran perusahaan akan pentingnya hubungan dengan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan pada awalnya kebanyakan digunakan oleh perusahaan multinasional ataupun perusahaan yang sering menimbulkan dampak lingkungan. Namun kini pemilik perusahaan yakin bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bentuk tanggung jawabnya kepada para *stakeholder* dan lingkungan dimana dia “mencetak” pendapatannya setiap hari. (Mix 16, 10,2006).

Dawn Winder dalam publikasinya bulan Maret 2006 yang bertajuk “*CSR: Threat or Opportunity?*”, menyebutkan bahwa CSR Tesco sebagai perusahaan ritel terbesar di UK, sepanjang tahun 1992-2004 telah menyumbangkan 92 juta Poundsterling untuk program *computers for schools* di seluruh UK. Program ini sebagai cara untuk memberikan *reward* kepada kesetiaan pelanggannya dan untuk mempertajam hubungannya dengan masyarakat. Winder juga menyebutkan bahwa banyak contoh kasus perusahaan yang mengabaikan isu etika bisnis (CSR) yang berakibat fatal, dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan dan karyawan (Mix 16, 10,2006). Maka dari itu kelangsungan suatu usaha perusahaan tidak hanya ditentukan dari tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, tetapi juga oleh tanggung jawab sosial perusahaan. Sejauh mana perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan

144 | *Manajemen Keuangan* - memperhatikan kesejahteraan masyarakat, paling tidak

Kita sering mendengar beberapa kasus perusahaan yang bermasalah dengan publiknya dan diduga terjadinya kasus-kasus konflik pada banyak perusahaan tersebut utamanya terkait dengan perilaku perusahaan disebabkan tidak diimplementasikannya tanggung jawab sosial perusahaan secara baik oleh perusahaan, terutama tindakan kurang peduli pada *stakeholder* khususnya pada masyarakat sekitar perusahaan dan juga tidak adanya keharmonisan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan tersebut. Keberadaan perusahaan kebanyakan hanya mengejar keuntungan tanpa mempedulikan kepentingan masyarakat sekitar dan andaipun memenuhi kewajiban, kebanyakan perusahaan hanya memenuhi tanggung jawab ekonomis dan legal saja seperti membayar pajak dan lainnya. Ketidaksenangan komunitas lokal terhadap keberadaan perusahaan terjadi karena oleh banyak hal, bisa jadi karena dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktifitas perusahaan, keacuhan perusahaan terhadap masalah-masalah yang ada di lingkungan sekitar perusahaan, maupun konflik-konflik yang tidak terselesaikan, dan ini perlu menjadi perhatian perusahaan guna dapat tetap exist dan bertahan lama. Kemudian bagaimana dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia?

Sebenarnya perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sudah melakukan kegiatan sosial di lingkungannya. Namun, pada umumnya aktifitas sosial itu dulu dilakukan secara ad-hoc, biasanya dalam bentuk donasi, *charity* atau yang lebih maju dalam bentuk program *community development*.

Salah satunya PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM), yang

Kepedulian PT Telkom terhadap pendidikan bangsa ini diwujudkan dengan meluncurkan program *Internet Goes to School* sejak tahun 1999. PT Telkom, sebagai BUMN yang bergerak di bidang penyediaan dan pelayanan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (Infokom), berinisiatif untuk berperan aktif dalam upaya mengatasi masalah kebodohan yang kemudian berujung pada masalah kemiskinan, melalui program *Internet Goes To School* dalam program Telkom *Corporate Social Responsibility*-nya. Dengan dilatarbelakangi jumlah penduduk yang lebih dari 220 juta jiwa, Indonesia jelas menghadapi tantangan yang sangat berat, baik saat ini maupun di masa mendatang. Kebodohan dan kemiskinan kini merupakan dua hal yang sangat berpengaruh dan menjadi problematika besar bangsa ini. Terhadap dua hal ini, tidak ada jalan pintas, karena itu diperlukan upaya yang bersifat jangka panjang, yang sudah tentu akan melibatkan banyak orang dan institusi. Hal itulah yang membuat PT Telkom berinisiatif mengambil peran yang lebih spesifik, yakni bagaimana memfasilitasi akses *Internet* untuk masyarakat, terutama komunitas sekolah. Mengingat sekolah merupakan lingkungan persemaian anak-anak bangsa, yang di masa datang dipercaya akan mengusung kemajuan dan sekaligus cerminan keberhasilan bangsa. Dengan mendukung akses yang lebih baik dan mudah ke berbagai sumber informasi, maka komunitas sekolah diharapkan akan mampu membangun jembatan atas kesenjangan digital yang terjadi. Begitu juga, masyarakat luas akan memperoleh peluang yang sama dalam mengakses dan memanfaatkan informasi. Oleh karena itu, banyak lembaga memperoleh peluang tangeran dari institusi seperti

PT Telkom, untuk membangun dirinya secara lebih baik. Hal ini bukan saja penting, melainkan juga sangat strategis (<http://www.telkom.net/ig2s.php>).

Program *Internet Goes To School* yang dilakukan oleh PT Telkom ini tentunya juga disosialisasikan kepada Kandatel lainnya, termasuk juga Kandatel Yogyakarta, program ini dapat terlaksana berkat kerjasama antara perusahaan dengan publiknya. Laba yang diperoleh oleh PT Telkom sepenuhnya digunakan untuk kegiatan sosial, sebagai wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Apa yang dilakukan oleh PT Telkom, sebagai Badan Usaha Milik Negara ini, kemudian menjadi satu pertanyaan. Mengapa perusahaan seperti PT Telkom turut melangsungkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Mengingat selama ini tanggung jawab sosial perusahaan sangat identik dilakukan oleh perusahaan multinasional ataupun jenis perusahaan yang menimbulkan dampak lingkungan. Selain itu, bisnis telekomunikasi adalah bisnis yang menjangkau banyak masyarakat sebagai pelanggannya. Secara langsung maupun tidak langsung, bagi masyarakat yang merasa membutuhkan produk maupun pelayanan dari bisnis ini, akan datang dengan sendirinya. Dengan kata lain, tanpa adanya program tanggung jawab sosial perusahaan, tentunya PT Telkom tidak akan kehilangan *stakeholdernya*, mengingat perusahaan ini adalah perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti sekaligus ingin mengetahui bagaimanakah implementasi fungsi PR yang berjalan dalam pelaksanaan program *internet goes to school* PT Telkom Kandatel Yogyakarta yang dijadikan sebagai

11 | *Implementasi Fungsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaannya* M.

program tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta diemban oleh divisi *public relations* perusahaan.

Kemudian peneliti memilih Kandatel Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, karena berdasarkan data yang didapat dari Staf Layanan Data dan *Internet*, Bapak Slamet Purnomo bahwa selain dengan alasan Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Hal lain yang menjadi alasan, adalah bahwa Kandatel Yogyakarta pernah menerima penghargaan sebagai Kandatel terbaik dalam pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada tahun 2005, dalam hal ini tentunya program *Internet Goes To School* juga turut serta di dalam rangkaian program tanggung jawab sosial perusahaan yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka ditarik suatu rumusan masalah yaitu :

Bagaimanakah implementasi fungsi *public relations* PT Telkom Kandatel Yogyakarta dalam pelaksanaan program *internet goes to school* sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas sekolah yang berada di daerah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

1. Program *Internet Goes to School* di daerah Yogyakarta, sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas sekolah yang

2. Fungsi *public relations* yang berjalan dalam pelaksanaan *program internet goes to school* sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan di PT Telkom Kandatel Yogyakarta.
3. Faktor pendukung keberhasilan serta kendala dalam program *internet goes to school* dalam mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan di PT Telkom Kandatel Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Memberikan pengetahuan tentang implementasi kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan PT Telkom.
- b. Memberikan kontribusi positif dalam bidang komunikasi khususnya *public relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *stakeholders*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai implementasi kebijakan tanggung jawab social perusahaan PT Telkom.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan secara praktis dapat memberikan masukan dan dukungan bagi perusahaan

E. Kerangka Teori

1. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan, yang muncul sejak adanya pemahaman bahwa publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling terkait. Didasarkan pada kesadaran bahwa setiap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan sedikit banyak membawa konsekuensi sosial yang logis bagi masyarakat, maka konsep tanggung jawab sosial pun muncul dan berkembang.

Didasari oleh asumsi bisnis sebagai pelaku moral, maka tanggung jawab sosial adalah kewajiban suatu perusahaan bisnis, di luar kewajiban yang dituntut oleh hukum dan ekonomi, untuk mengejar sasaran-sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan untuk menentukan hal-hal yang benar atau salah, membuat keputusan dan melakukan kegiatan bisnis yang didasarkan pada kebenaran-kebenaran etis fundamental. -

Di lain sisi, tanggapan sosial merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dengan keadaan masyarakat yang berubah-ubah, tanggapan sosial muncul didasari oleh keinginan memenuhi beberapa kebutuhan sosial yang terungkap. Hal ini diwujudkan melalui keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk melakukan tindakan-tindakan kemasyarakatan dimana perusahaan terlibat dan dituntut oleh norma-norma sosial.

Tanggapan sosial juga dianggap sebagai sebuah pedoman yang lebih praktis dan dapat digunakan untuk menghasilkan hal-hal yang lebih konkrit karena

mempelajari bagaimana perusahaan/ organisasi menjadi sadar dan selanjutnya menanggapi masalah-masalah sosial. Pedoman ini menempuh dua pendekatan dasar. Pada tingkat mikro, digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan secara individu menanggapi masalah-masalah sosial. Sedangkan pada tingkat makro, digunakan untuk mempelajari kekuatan yang menctapkan masalah sosial yang harus ditanggapi oleh perusahaan.

Griffin dan Ebert (Griffin&Ebert, 1996:123) mengemukakan empat hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sewaktu mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, yakni:

1. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk turut menjaga sumber daya alam demi kepentingan masyarakat luas, yang meliputi penanggulangan atas polusi (udara, air, tanah), pembuangan limbah beracun, sistem daur ulang dan keikutseitaan dalam lembaga lingkungan hidup.

2. Tanggung Jawab Terhadap Konsumen

Merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen yang dapat ditelusuri melalui peningkatan konsumerisme (aktivitas sosial) yang ditujukan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam persetujuan/ jual-beli.

Melindungi hak-hak konsumen, penetapan harga yang wajar dan etika dalam

3. Tanggung Jawab Terhadap Karyawan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menghargai karyawan sebagai seorang manusia, yang berarti menghargai perilaku karyawan sebagai individu yang bertanggung jawab secara etis.

4. Tanggung Jawab Terhadap Pemilik Modal

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga kelangsungan sumber daya keuangan perusahaan, yaitu dengan menghindari hal-hal antara lain: manajemen *financial* yang tidak sesuai, cek kosong, perdagangan orang dalam, penyimpangan laporan keuangan dan sebagainya.

Tanggung jawab sosial perusahaan menurut pandangan Sam Black *"Protection of the environment is, of course, the joint responsibility of government, companies, and individuals."* Dengan kata lain perusahaan dan pemerintah memiliki tanggung jawab sosial untuk bertindak demi kepentingan masyarakat bagi perusahaan, tanggung jawab ini terkait kepada pembentukan citra positif di mata masyarakat (Black, 1994:102).

Dari pandangan-pandangan yang dikemukakan tersebut tampak bahwa saat ini perusahaan atau organisasi harus siap bertanggung jawab bukan hanya kepada pemegang saham saja, melainkan juga pada masyarakat dan tidak menganggap bahwa perusahaan cukup hanya memperbesar laba semata, melainkan perusahaan atau organisasi yang juga merupakan warga negara harus turut membantu memperbaiki kehidupan warga negara biasa (masyarakat sekitar perusahaan) dan yang harus diingat bahwa perusahaan dalam aktifitasnya juga menciptakan banyak masalah dan dengan program-program sosial yang keluar dari kebijakan

perusahaan inilah yang nantinya diharapkan dapat menghilangkan masalah tersebut.

Di masa sekarang ini dan akan datang, setelah semakin terbukanya wawasan dan kesadaran masyarakat dan pemerintah terhadap makna tanggung jawab sosial perusahaan, maka kelangsungan hidup suatu perusahaan juga akan ditentukan kebijaksanaannya oleh masyarakat. Menutup-nutupi tindakan perusahaan yang merugikan masyarakat, hanya akan berakibat fatal bagi perusahaan. Dengan menyadari adanya masalah-masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan, kemudian memasukkannya sebagai unsur biaya perusahaan, maka akan terlihat lebih bijak dan etis karena dengan rendahnya konflik, secara tidak langsung juga memberikan makna ekonomi internal perusahaan, perusahaan tidak perlu membiayai pengeluaran-pengeluaran yang tidak produktif akibat dari kejadian yang tidak terduga.

Berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan juga tidak terpisahkan dengan adanya etika bisnis/ perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan cara suatu perusahaan bertindak terhadap kelompok dan pribadi lainnya dalam lingkungan sosial atau masyarakat. Istilah etika sendiri diartikan sebagai suatu perbuatan standar yang menuntun individu dalam membuat keputusan mengenai benar dan salah, dan pilihan moral seorang etika bisnis sendiri merupakan serangkaian dasar yang semestinya diikuti apabila menjalankan perusahaan atau bisnis (Alma, 1993:126).

Di negara Indonesia sendiri konsep tanggung jawab sosial perusahaan

... adalah kebijakan perusahaan perusahaan besar sebagai

bentuk *charity*. Sehingga diperlukan reorientasi, sebab tujuan akhir dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan adalah menciptakan kemandirian, sebaliknya *charity* sering kali melahirkan ketergantungan dan pada saat-saat tertentu malah dianggap dapat membebani perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya merupakan kebijakan strategis dengan tujuan jangka panjang dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Selain juga memberi manfaat bagi perusahaan, dan seluruh pemilik kepentingan termasuk masyarakat. Dengan sikap pandang yang salah selama ini, maka jika tidak diperbaiki dengan tanpa adanya perubahan paradigma dan mindset perusahaan untuk bertanggung jawab, akan sangat sulit bagi sebuah program tanggung jawab sosial perusahaan dapat diterapkan secara tepat arah.

1.1. Pentingnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan sangat erat hubungannya dengan pengambilan kebijakan yang berkesinambungan dalam perusahaan. Manfaat pengambilan keputusan yang berkesinambungan pertama kali dibicarakan oleh *World Commission on Environment and Development in the Brundtland Report (World Commission, 1987)*. Definisi dari pengambilan keputusan tersebut memuaskan kebutuhan generasi mendatang (Afdhal, 2005:121).

Menurut Ahmad Fuad Afdhal (2005:122), tanggung jawab sosial perusahaan sifatnya mutlak bagi perusahaan. Ada tiga alasan mengapa perusahaan harus mengambil tanggung jawab yang lebih luas. Pertama, beberapa perusahaan mempunyai landasan moral dan etika terhadap berbagai isu. Ini boleh jadi berasal dari keinginan perusahaan, keinginan konsumen atau pemegang. Kedua, perusahaan

memiliki tanggung jawab untuk mengembalikan sebagian keuntungan pada masyarakat, termasuk kepada yang berada di sekitar perusahaan. Ketiga, terdapat banyak bukti adanya hubungan positif antara tanggung jawab sosial yang baik dengan kinerja komersil, seperti harga saham, laba dan pengambilan investasi dalam jangka panjang.

Anthony Davis dalam *Everything You Should Know About Public Relations* (2005:161) menjabarkan bahwa kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan ini membantu menciptakan kondisi operasional yang kondusif. Baik manfaat sosial dan ekonomi bertambah bagi sumbernya, dan menimbulkan persepsi bahwa suatu organisasi yang melakukan sesuatu untuk orang lain dan memberikan sesuatu sebagai ganti dari jumlah yang banyak diambil. Citra dan reputasi akan menyesuaikan diri berdasarkan hal tersebut. Perkembangan persepsi terhadap suatu organisasi sebagai bagian dari komunitas dan sebagai sesuatu yang bertenggang rasa sosial dan kepemimpinan sosial. Hal ini akan memberikan manfaat dalam tiga bidang:

1. Meningkatkan ciri merek perusahaan;
2. Loyalitas dan *goodwill* konsumen yang lebih besar;
3. Memperbaiki komitmen dan moral kekuatan kerja.

2. *Public Relations* Dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep tanggung jawab sosial membawa arti penting bagi keberadaan dan perkembangan PR suatu perusahaan. Perusahaan, dalam hal ini manajemen, akan lebih mudah menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaannya jika

menggunakan fungsi-fungsi PR secara baik. Ini berarti PR diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

Adapun fungsi-fungsi yang dilakukan oleh praktisi *public relations*, tidak akan lepas dari proses kegiatan tersebut. Proses dalam sebuah kegiatan PR disebut sebagai proses *public relations*, yang mana meliputi beberapa langkah-langkah berikut ini (Cutlip, Center, Broom, 1985:4):

1. *Fact Finding* (Penemuan Fakta)

Maksud dari penemuan fakta adalah pengetahuan apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau bahkan menghambat kegiatan organisasi ataupun perusahaan. Tahap *fact finding* (penemuan fakta) merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang tergarap. Data harus lengkap dan keterangan-keterangan yang mentah diolah. Pada tahap ini seorang PR harus mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh

2. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini PR melakukan penyusunan daftar masalah. Dengan adanya daftar itu, maka akan dapat diambil suatu pemikiran yang cepat untuk mengatasinya serta menentukan orang-orang yang akan menggarap pelaksanaannya nanti. Perencanaan ini perlu disusun dengan matang, mengingat kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan

penglibatan yang jauh kedepan, kebelakang dan sekelilingnya perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Data dan fakta tersebut haruslah ada adanya, tanpa interpretasi. Jadi, perencanaan itu disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan PR. Dalam tahap ini, perlu sekali PR mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi ataupun instansinya, serta perlu mempunyai kemampuan untuk menghubungkan masalah-masalah sosial, politik dan ekonomi (sebagai kepentingan komunikator maupun komunikan) dengan masalah manajemen dan *marketing*, apabila organisasi/ perusahaannya memang bergerak dalam bidang menjual barang/ jasa. Tahap perencanaan merupakan kelanjutan dari tahap pengumpulan data dan fakta, maka dengan menggunakan hasil dari penelitian tersebut, PR merencanakan bagaimana sebaiknya, dengan memperhatikan faktor-faktor ilmu jiwa, sosiologi, sosial dan politik, agar dapat mencapai tujuannya.

3. *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi tidak lepas dari perencanaan, tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang akan dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuai dengan apa yang sebenarnya dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang diharapkan dapat dihasilkan dari kegiatan PR. Efektifitas komunikasi selain ditentukan isi pesan serta teknik penyebarannya, ditentukan khususnya oleh *predisposisi* (keadaan mudah

4. *Evaluations* (Evaluasi)

Setelah tahap komunikasi, maka suatu organisasi/ perusahaan ingin mengetahui akibat dan pengaruh-pengaruhnya terhadap publik. Hal ini dilakukan melalui evaluasi. Evaluasi dapat ditempuh misalnya melalui riset khlayak atau publik. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan penelitian atau tidak. Jadi penelitian penting sekali, tanpa penilaian tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung.

2.1. Fungsi *Public Relations*

Melihat fenomena penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia, maka sebuah organisasi/ perusahaan, baik yang profit maupun yang non profit tetap membutuhkan adanya dukungan dari publik, demi keberlangsungan hidup perusahaan. Disinilah fungsi dan peran PR begitu penting, untuk menginformasikan kepada publik tentang visi dan misi organisasi/ perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *goal* PR adalah untuk peningkatan citra, reputasi dan pemahaman publik terhadap organisasi/ perusahaan.

Berikut adalah teori-teori mengenai fungsi PR yang kemudian akan dikaji dalam penelitian ini. Dalam *booklet* PRSA yang dikutip oleh I Gusti Ngurah
D. A. (1999:10-11). Fungsi PR dalam sebuah program atau kegiatan adalah

1. *Programming*

Mencakup analisis masalah dan peluang, menentukan *goals* dan publik (kelompok orang yang dukungan dan pemahamannya diperlukan organisasi) serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan.

2. *Relationship*

Seorang praktisi *public relations* yang berhasil, harus mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber-sumber di luar organisasi.

3. *Writting dan Editing*

Sejalan dengan sasaran *public relations*, yakni mencapai publik yang amat besar. Alat penting yang dapat digunakannya adalah melalui barang-barang cetakan.

4. *Information*

Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Ini biasanya berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, termasuk didalamnya surat kabar, media elektronik (radio dan tv) serta multimedia.

5. *Production*

Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan, pesan yang dirancang oleh praktisi

BB, 11/11/2023, 14:11:00. BB harus memiliki pengetahuan tentang letak

tipografi, fotografi, dll yang berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan PR.

6. *Special event*

Konferensi pers, pameran, ulang tahun, pemberian penghargaan, kunjungan dan sebagainya. Merupakan kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi *public relations*.

7. *Speaking*

Keterampilan penting yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations* adalah keterampilan berbicara, baik untuk tatap muka individual maupun untuk tatap muka kelompok (*public speaking*).

8. *Research dan Evaluation*

Aktivitas penting yang juga harus dilakukan oleh seorang *public relations* adalah pengumpulan fakta. Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun akhir sebuah program *public relations*.

Saat ini semakin marak persaingan antar perusahaan melalui perang produknya, maka keberadaan PR pun dalam suatu perusahaan dirasa semakin penting. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmadi (1996:17) bahwa:

“*Public Relations* banyak mendukung fungsi pemasaran karena citra produk yang sudah dibina dapat ditingkatkan melalui strategi *public relations*. Secara sederhana *public relations* diibaratkan sebagai saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan dan publisitas yang berjalan di atasnya.”

Maka dari itu, kini keberadaan PR dalam sebuah perusahaan juga dapat diposisikan sebagai pelaku *marketing*, karena posisi ini dianggap strategis bagi kebanyakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut juga

pelaku komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, selain berfungsi sebagai fungsi komunikasi juga dapat berjalan sebagai fungsi manajemen. Seperti apa yang dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yang dikutip oleh I Gusti Ngurah Putera (1999:8-10), fungsi PR dibedakan atas dua:

- 1) *Public Relations* sebagai fungsi manajemen (*operating concept of administration*) sangat terkait dengan penyusunan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kepentingan publik. Ini berarti PR harus menjadi bagian dari manajemen puncak perusahaan, dan menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat.
- 2) *Public relations* sebagai fungsi komunikasi (*specialized staff function serving administration*), dipahami sebagai fungsi staf khusus yang melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Dengan adanya kedua fungsi PR yang dirasa strategis tersebut, maka diharapkan dapat membantu para praktisi PR dalam menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini dikarenakan fungsi *Public relations* dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan, tentunya ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan baik dengan publik dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Untuk itu PR harus mencermati isu-isu dan memperhatikan kepentingan publik untuk kemudian memberi masukan kepada pihak manajemen dalam proses pembuatan kebijakan, dan sebaliknya menyampaikan kepada publik apa yang menjadi keinginan dan kebijakan perusahaan. *Public relations* juga harus dapat mengupayakan bagaimana

... dan ... publiknya. Dengan begitu maka akan

tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Dengan adanya hubungan yang harmonis tersebut, *Public relations* harus senantiasa menjalin hubungan dengan pihak luar, dan mengupayakan tumbuhnya sikap dan pandangan positif publik terhadap perusahaan akan setiap kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Kemudian membina dan memelihara citra positif yang telah terbentuk tersebut, seraya tetap mengantisipasi timbulnya kendala-kendala yang dapat menimbulkan kerugian.

2. 2. Tugas *Public relations* dan Peran *Public Relations*

Pada dasarnya inti dari tugas PR adalah etika, kebenaran dan kredibilitas. Ketiganya merupakan pegangan bagi praktisi PR dalam bekerja, khususnya ketika bekerjasama dengan pihak manajemen, mengingat pada satu sisi, manajemen harus mendahulukan kepentingan perusahaan. Usaha untuk memenuhi kebutuhan perusahaan ini pada suatu ketika akan bersinggungan dengan kepentingan publik. Agar tidak terjadi gesekan yang tidak diinginkan, maka manajemen memerlukan bantuan untuk mengenali dan menentukan sikap, keinginan, dan aspirasi publik. Praktisi PR merupakan orang yang mampu membantu pihak manajemen ketika berhubungan dengan publik.

Tugas yang diemban oleh praktisi PR merupakan tugas yang tidak mudah, ia harus mampu membimbing sebuah program yang telah direncanakan dan mempertahankannya sebagai bagian dari manajemen, yang mana program-program tersebut berkaitan dengan hubungan antara sebuah organisasi dengan publiknya, memonitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan luar

publik atas kebijaksanaan prosedur yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan aksi apa yang akan ditemukan di lapangan, apakah terdapat konflik antara kepentingan publik dan kelangsungan hidup perusahaan. Jika memang hal itu terjadi, maka praktisi PR juga harus mampu menasehati manajemen pada pembuatan kebijaksanaan yang hendaknya saling menguntungkan kedua belah pihak. Bila telah terjalin hubungan baik diantara keduanya tugas praktisi PR tidak berhenti sampai disitu ia harus terus mempertahankan dan memelihara apa yang telah dicapai tersebut (Cutlip, Center, Broom, 1999:4-6).

Dalam melakukan tugasnya, praktisi PR juga perlu melakukan pendekatan-pendekatan. Grunning (1984:23) mengemukakan konsep tentang **pendekatan simbolik dan pendekatan tingkah laku** dalam mengembangkan hubungan dengan publik. Menurutnya, kegiatan komunikasi merupakan usaha membangun hubungan secara simbolik. Pada tingkat makro, hubungan organisasi dengan publik didasarkan pada masing-masing pihak. Perilaku organisasi mempengaruhi penerimaan publik. Sebaliknya perilaku publik akan mempengaruhi keberadaan organisasi. Untuk jangka panjang, maka organisasi/ perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan publik melalui pendekatan perilaku.

Selain melakukan pendekatan demi penerapan fungsi PR dalam sebuah program kegiatan, maka peran PR di masyarakat juga amatlah penting karena biasanya yang mewakili sebuah perusahaan untuk menemui publiknya adalah seorang praktisi PR. Oleh karena itu Cutlip, Center dan Broom (2000:239)

1. Peran PR dalam 4 kategori berikut ini:

1) *Expert Prescriber*

Praktisi *Public relations* dengan segala kemampuan dan keahliannya dibidang kehumasan membantu manajemen dalam menangani permasalahan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2) *Communications Fasilitator*

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan.

3) *Problem Solving Process Fasilitator*

Public relations merupakan bagian manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh organisasi secara rasional dan profesional.

4) *Communications Technician*

Praktisi *Public relations* berperan sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organization*. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menyediakan keperluan yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak atau publik disekitar organisasi. Serta harus mampu menjadi fasilitator untuk berkomunikasi.

Dari keempat peran yang telah diuraikan di atas, peran *Expert Prescriber*, *Communications Fasilitator*, dan peran *Problem Solving Process Fasilitator*

1.1 Peran dan Fungsi Manajerial dalam Organisasi dan Manajemen. Dalam hal

ini PR merupakan bagian dari koalisi dominan dan ini berkaitan dengan struktur kelembagaan humas yang ada dalam perusahaan, yang mana PR harus diletakkan pada jajaran top manajemen. Hal ini berguna untuk memudahkan penanganan tugas. *Public relations* sendiri harus berdiri sendiri secara mandiri, sehingga dapat memiliki dan melaksanakan tanggung jawab penuh dan besar terhadap semua hasil program yang di rencanakan dan yang dilaksanakan.

Dengan adanya peran-peran diatas, yang mana merupakan akses langsung kepada top manajemen, maka diharapkan suatu program tanggung jawab sosial perusahaan yang diemban oleh praktisi PR dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak, yakni pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan.

3. *Stakeholders* Dalam Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sesuai dengan tugasnya, yakni membina hubungan baik dan saling pengertian dengan pihak-pihak/ khalayak sasaran kegiatan PR yang disebut dengan *stakeholder*. Khalayak PR atau *stakeholder* menurut Wheelen dan Hunger adalah kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktifitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan (dalam Iriantara, 2004:7). Adapun menurut Rhenald Kasali (1994:63), publik adalah "*setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.*" Dari uraian tersebut dapat diasumsikan bahwa publik suatu perusahaan/ organisasi memiliki kepentingan yang langsung maupun tidak

... ..

hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain. *Stakeholder* ini jugalah yang nantinya turut menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan/ organisasi.

Stakeholder, oleh Rhenald Kasali dikelompokkan menjadi dua, yakni *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. Adapun publik-publik PR atau *stakeholder* perusahaan tersebut diuraikan oleh Kasali (1994:66) sebagai berikut:

a. *Stakeholders* Internal

1). Pemegang Saham

Pemegang saham dapat disebut sebagai pemilik perusahaan. Segala kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan, tentunya harus dengan persetujuan dari pemegang saham. Maka dari itu pemegang saham merupakan *stakeholder* yang sangat berkompeten dalam kelangsungan kinerja perusahaan.

2). Manajer dan *Top Executive*

Manajer perusahaan berada dibawah kendali pemilik perusahaan. Segala pekerjaan yang nantinya akan dilakukan oleh karyawan, tentunya atas perintah manajer. Jadi dengan kata lain, manajer disini dapat difungsikan sebagai pengawas dari kinerja karyawan lainnya, dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

3). Karyawan

Dimaksudkan dengan karyawan adalah orang-orang di dalam perusahaan

... adalah karyawan biasa di

bawah komando *supervisor* atau kepala seksi/ sub seksi. Umumnya mereka hanya tamatan sekolah menengah atau di bawahnya. Namun ada juga yang sempat mengikuti pendidikan di universitas.

4). Keluarga Karyawan

Perusahaan menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Keluarga karyawan perlu mendapatkan informasi tentang perusahaan dan keluarganya yang bekerja pada perusahaan tersebut karena bila keluarga karyawan kekurangan informasi yang benar tentang perusahaan, maka keluarga karyawan sering membuat asumsi sendiri menurut pandangannya masing-masing atau menurut informasi yang diterima oleh anggota keluarga lain.

b. *Stakeholder* Eksternal:

1). Konsumen

Perusahaan selalu melakukan segala upaya yang dipusatkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

2). Bank

Bank berperan sebagai pemberi pinjaman kepada sebuah perusahaan. Salah satu cabang ilmu *public relations* yang mendapat tugas untuk meningkatkan pemahaman bank terhadap reputasi debitur adalah *financial relations*. *Financial relations* dimaksudkan untuk membina kepercayaan investor dan penyandang dana investasi agar tidak melakukan tindakan

3). Pemerintah

Peranan pemerintah untuk mengatur dunia usaha masih terasa cukup besar. Peran pemerintah dibutuhkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan modal, melindungi para karyawan, melindungi sumber alam, membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat dan mempermudah suatu perizinan.

4). Pesaing

Suatu sistem ekonomi yang sehat selalu memperkenalkan timbulnya persaingan. Dengan adanya persaingan, timbul dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga dan sebagainya.

5). Komunitas

Masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan adalah salah satu faktor *stakeholder* eksternal.

Program tanggung jawab sosial perusahaan diterapkan pada publik perusahaan. Hubungan perusahaan dengan publiknya bisa dimulai dengan kegiatan PR yang mengidentifikasi daerah dengan perusahaan, dan sebaliknya. Hal yang paling penting dari kegiatan ini adalah membangkitkan kehidupan atau semangat bagi masyarakat sehingga masyarakat tersebut identik dengan perusahaan dan itu berakibat timbul balik (Keepli, 2003:136)

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan atau penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why*. Dengan tipe pertanyaan seperti ini peneliti bisa melihat kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri dan bukan sekedar frekuensi atau kemunculan serta mengetahui permasalahan dari latar belakang permasalahan yang diangkat. Studi kasus berusaha menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan yaitu mengapa suatu keputusan diambil, bagaimana diterapkan, dan apakah hasilnya (Yin, 1996:1).

1. Lokasi Penelitian

Oleh karena penulis akan menganalisis implementasi fungsi *public relations* pada pelaksanaan program *Internet Goes To School* di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta, maka peneliti merasa bahwa penelitian ini akan cocok untuk dilakukan pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta, yang terletak di Jl. KOM YOS Sudarso no 9 Yogyakarta. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan, Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan berbagai faktor pendukungnya, jadi penelitian yang berbasis pendidikan ini, dirasa cocok untuk dilakukan pada PT Telkom Kandatel Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data melalui berbagai cara yaitu:

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, wawancara terstruktur yaitu daftar pertanyaan telah dibuat oleh peneliti sebagai panduan/ *interview guide*. Dan kedua, wawancara tidak berstruktur yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal.

b. Studi Kepustakaan

Merupakan teknik untuk memperkaya konsep maupun teori untuk lebih memudahkan analisa, maka peneliti melakukan kajian *literature* terhadap buku-buku teks yang berhubungan dengan tema penelitian, karya tulis ilmiah yang telah diterbitkan dan artikel yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

c. Dokumentasi

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, *leaflet* dan sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, kliping, Koran, agenda dan hasil penelitian) dan rekaman catatan yang terdapat di PT Telkom Kandatel Yogyakarta,

.....