

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM
IMPLEMENTASI *COMMUNITY DEVELOPMENT*
PT. TELKOM, Tbk KANDATEL YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Aris Mazidah
Nim :06730016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aris Mazidah
Nim : 06730016
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 5 April 2010

Yang Menyatakan,



Aris Mazidah

Nim. 06730016



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lampiran : --

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aris Mazidah
Nim : 06730016
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 April 2010

Pembimbing,

Drs. Abdul Rozak, M. Pd
NIP: 19671006 1994031 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/478.d/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul : PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM
IMPLEMENTASI COMMUNITY DEVELOPMENT
PT. TELKOM, Tbk KANDATEL YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Aris Mazidah
NIM : 06730016
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 29 April 2010
dengan nilai : 87,33 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199023 2 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307200604 2 001

Yogyakarta, 29 April 2010

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dra. H. Susilaningsih, M.A.
NIP. 19471127 196608 2 001

ABSTRACTIONS

Many impact of social, economic and environment wich appear as the consequence of industries area, appeal unto many industrialist to be responsible to social environment trough real activities. Community development is the actualization of Corporate Social Responsibility (CSR) which is emphasized by company in community development aspect. Through community development, corporate has contribute to help people around to make a better life and good relationship between the company and society.

PT. Telkom, Tbk is one of the big corporate which has a lot of attention and bother about the society. So that PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta has implemented community development program as a part of its Corporate Social Responsibility. There are two kind of program: Relations program and environmental construction. PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta forming units as the executor of community development and design center's community development program, here seen no connection between public relations and community development programs but basiclly the program is part of the work program of public relations.

This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The subject of this research are public relations and community development unit of PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta, while the object is "The role of public relations in community development implementation PT. Telkom Tbk Kandatel Yogyakarta". Data collected through three methods: interview, observation and documentation.

Result of the research shows that community development implemented by community development center (CDC) formed by the central of Telkom. But, public relations are needed in implementation of community development as the messages composer that will be delivered to public. Public relations of PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta is an important part for the sustainability of community development program through communicate the program and activities to internal and eksternal public. Public relations uses mass media as a medium to make a connections among corporate and its public.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua saya H. Kholifan dan Hj. Zubaidah beserta adik-adik

tercinta Ilmiyah, Badriyah dan Novi

Almamater dan Keluarga Besar Ilmu Komunikasi

khususnya Angkatan 2006

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

“Aku hidup untuk berjuang”

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ

اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya:

Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan (QS. At-Thalaq: 7)¹.

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya: QS. At-Thalaq: 7*, Semarang: PT . Tanjung Mas Inti, 1992. Hal 946.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين. أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا رسول الله. اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين أما بعد:

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga serta para sahabat.

Alhamdulillah perjalanan yang panjang telah sampai juga pada tujuannya. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta**”. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini, penyusun ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kaijaga Yogyakarta.
2. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing Akademik.
3. Drs. Abdul Rozak, M. Pd, selaku pembimbing skripsi.
4. Segenap dosen yang selama ini mengajar mahasiswa Ilmu Komunikasi.
5. Eni Tri Astuti SE, selaku *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

6. Keluarga tercinta di Lamongan, Ayahanda H. Kholifan dan Ibunda tercinta Hj. Zubaidah, kakekku H. Khanan.
7. Adik-adikku tersayang Adhimatul Ilmiyah, Lailatul Badriyah dan Novia Safitri.
8. Teman-teman MTs 07 Sidokelar 2003 khususnya Irawadi Nur, Thorikul Haqi, One Syafiq Sihab, Muhammad Yunus dan Hana Nirwana.
9. Teman-teman kos, Nur Jannatin, Mbak Pipit, Eka, Sulis, Wati, Alva, Dewa.
10. Teman-teman angkatan 2006 Ilmu Komunikasi khususnya Mama Mia, Ai, Esti, Maya, Fajri, Mas Anam, Cholil, Zacky dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Aku akan selalu merindukan kebersamaan q-ta dulu.
11. Teman-teman KKN 2009 khususnya, Yayah, Fadilah, Pak Fabri, Saleh dan Udin.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat-Nya, Amin. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu peneliti mengharapkan saran maupun kritik yang membangun untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 5 April 2010

Penulis,



Aris Mazidah
NIM. 06730016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Landasan Teori	11
F. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Subyek dan Objek Penelitian	36
3. Metode Pengumpulan Data	37
4. Metode Analisis Data	39
5. Metode Keabsahan Data	41

**BAB II GAMBARAN UMUM COMMUNITY DEVELOPMENT
DAN PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM, TBK
KANDATEL YOGYAKARTA**

A. Letak Geografis	42
B. Sejarah dan Perkembangan PT. Telkom,Tbk Kandatel Yogyakarta.....	43
C. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	46
D. Gambaran <i>Community Development Center</i> (CDC).....	48
E. Gambaran Officer II <i>Public Relations</i>	50
F. Struktur Organisasi Kandatel Yogyakarta.....	55

**BAB III PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI
COMMUNITY DEVELOPMENT PT. TELKOM, TBK
KANDATEL YOGYAKARTA**

A. Program <i>Community Development</i> PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.....	56
B. Implementasi <i>Community Development</i> PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.....	65
C. Peran <i>Public Relations</i> dalam Implementasi <i>Community Development</i>	72

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	106
C. Kata Penutup.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Model Schramm I.....	19
Gambar 2	: Model Schramm II.....	19
Gambar 3	: Model Schramm III.....	20
Gambar 4	: Program Kemitraan.....	58
Gambar 5	: Bunga Pinjaman.....	61
Gambar 6	: Dana program kemitraan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.....	61
Gambar 7	: Susunan acara penyaluran program kemitraan	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia informasi dan telekomunikasi memberikan kesempatan semakin lebar bagi setiap perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang mampu dan memiliki kredibilitas tinggi dibanding dengan para pesaingnya.

Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengetuk hati pelaku usaha untuk bertanggung jawab kepada masyarakat melalui aktivitas yang nyata. Selain itu, terpuruknya perekonomian negara ditambah semakin merajalelanya korupsi, kolusi, dan nepotisme, masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan semakin meningkat, pengangguran yang sudah mencapai 40 juta, masalah sosial yang menonjol di perkotaan, anak-anak putus sekolah pada semua jenjang pendidikan makin bertambah, ditambah dengan masalah sosial lainnya yang membuat masyarakat tidak berdaya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (*community development program*, Rahardiantoro, 2008).

Oleh karena itu, sebagai respon terhadap permasalahan kemiskinan dan masalah social lainnya yang dihadapi oleh masyarakat, PT Telkom Indonesia mengeluarkan bentuk konkrit berupa program *community development* sebagai wujud kepeduliannya terhadap komunitas. Program tersebut diterapkan di seluruh daerah Telkom yang ada di seluruh Indonesia.

Secara umum *community development* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya seperti yang diharapkan serta menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan belaka, namun, juga harus mempunyai komitmen untuk senantiasa menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya, memiliki kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan berupa kegiatan sosial kemasyarakatan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan.

PT. Telkom, Tbk sebagai perusahaan telekomunikasi dan informasi yang memiliki berbagai cabang di Indonesia yang salah satunya adalah PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta, memberikan bentuk kepedulian terhadap masyarakat melalui *community development* yang telah dicanangkan yaitu program kemitraan dan bina lingkungan. Program kemitraan PT. Telkom, Tbk dengan usaha kecil dan koperasi dalam pelaksanaannya dikelola oleh unit yang disebut *community development center* (CDC).

PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam menjalankan program *community development* telah melaksanakan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan kepedulian sosial, ekonomi maupun budaya, kegiatan tersebut diantaranya, *Internet Goes To School* di SMP N 8 Purworejo pada 22

Agustus 2008, Khitanan Massal bertempat di halaman Kantor PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta pada tanggal 6 Juli 2008, *Let's Go Green* Jogjaku di selenggarakan di Bulak Karangasem Desa Mulo Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunung Kidul pada tanggal 5 Maret 2008. Selanjutnya bentuk kepedulian untuk memperkuat dan mengembangkan kegiatan tersebut, tentunya harus dilaksanakan dengan program *community development* yang tepat, dengan melakukan pendefinisian ulang program *community development* dalam sebuah pendekatan holistik.

Program *community development* memiliki tiga karakter utama yaitu berbasis masyarakat (*community based*), berbasis sumber daya setempat (*local resource based*) dan berkelanjutan (*sustainable*). Dua sasaran yang ingin dicapai yaitu: sasaran kapasitas masyarakat dan sasaran kesejahteraan. Sasaran pertama yaitu kapasitas masyarakat dapat dicapai melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*) agar anggota masyarakat dapat ikut dalam proses produksi atau institusi penunjang dalam proses produksi, kesetaraan (*equity*) dengan tidak membedakan status dan keahlian, keamanan, keberlanjutan dan kerjasama, semuanya berjalan secara simultan, (<http://www.migasindonesia.com/index.php?module=article&sub=article&act=view&id=2614>).

Dalam dunia bisnis, hubungan antara komunitas dan korporat merupakan sebuah hubungan simbiosis mutualisme. Keberadaan perusahaan diharapkan dapat memacu derak roda perekonomian, yang membawa komunitas menuju taraf hidup yang lebih baik. Dengan demikian harus ada keseimbangan

keuntungan antara komunitas (*community benefits*) dengan keuntungan bisnis (*business benefits*), yang dapat diperoleh dari percampuran antara filantropi murni dan pendekatan penajaan bisnis (*business sponsorship approach*) yang melahirkan filantropi strategis (*strategic philanthropy*), (<http://www.jakartaconsulting.com/art-99-37.htm>).

Hubungan atau relasi antara masyarakat dengan korporat merupakan suatu kebutuhan yang sudah mendarah daging dalam setiap perusahaan. Selain dinamika masyarakat terus berkembang, tantangan perusahaan atau korporat juga terus bertambah. Untuk itulah peran program *community development* menjadi amat penting yaitu sebagai jembatan antara masyarakat dengan korporat.

Harus diasadari bahwa terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Komunitas lokal mengharapkan perusahaan bersedia membantu mereka dalam menghadapi masalah-masalah mereka. Sebaliknya pihak perusahaan mengharapkan mereka diperlakukan secara adil dan cara pandang yang suportif.

Community development center merupakan *corporate support* yang dibentuk untuk menjalankan peran memiliki tanggung jawab sebagai pengelola dana Program Kemitraan serta penyelenggara Program Bina Lingkungan sesuai dengan ketentuan yang berlaku bagi BUMN seperti yang dituangkan dalam Keputusan Direksi No. KD 51/PS150/COP-B0030000/2006 13 September 2006 Tentang Organisasi Pusat Pengelolaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan

community development center serta keputusan Direksi PT Telkom, Tbk No. KD 51/KU-200/PLK00/2003 tanggal 28 Agustus 2003 tentang program kemitraan dan program bina lingkungan. hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah tentang program kemitraan badan usaha milik negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan (www.pkbl-telkom.com).

Dalam keputusan direksi diatas, tidak terdapat adanya keterlibatan *public relations* dalam pengelolaan program *community development*. Akan tetapi pada kenyataanya *community development center* (CDC) PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam menjalankan program *community development* membutuhkan kinerja *public relations* sebagai penyambung lidah antara pihak publik dengan perusahaan.

Dalam menjalankan program *community development*, *public relations* memiliki peran penting dalam mempublikasikan setiap kegiatan dan perkembangan perusahaan kepada publik melalui media. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi atau perusahaan secara positif. Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi sekarang ini. Untuk menciptakan image positif bagi perusahaan, peran kerja seorang *public relations* memiliki bobot yang tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan. Tentunya dengan keberadaan seorang *public relations* dapat memberikan kontribusi dan pengaruh positif perusahaan untuk mampu menunjukkan kredibilitas yang dimiliki. Dalam hal ini *public*

relations PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta harus mampu menunjukkan kepada khalayak akan keberadaan dan eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. Salah satu hal yang dapat dilakukan seorang *public relations* untuk hal tersebut adalah dengan menggunakan *media relations eksternal* dan *internal* yang merupakan senjata ampuh dalam membantu mempublikasikan aktifitas dan program-program dalam sebuah perusahaan.

Public relations pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta, membedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai suatu keinginan yang dicita-citakan oleh PT. Telkom, Tbk khususnya di Kandatel Yogyakarta yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Media relations eksternal* dan *internal* menempati bagian terpenting dari aktifitas *public relations*. *Media relations eksternal* dan *Internal* merupakan sarana dan penyuar untuk menjangkau publik melalui media massa. Selain itu manfaat dari adanya *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan melalui media massa.

Berdasarkan realita yang ada tentang pentingnya *community development* bagi perusahaan terutama PT. Telkom, Tbk, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta dengan judul penelitian, “**Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dibahas pada latar belakang masalah, dapat disimpulkan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana peran public relations dalam implementasi community development PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui program *community development* yang telah dijalankan PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan program *community development* yang telah dijalankan PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui peran *public relations* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam kegiatan *community development*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik:
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya bagi peneliti untuk dapat mengerti dan memahami lebih jauh tentang peran *public relations* dan program *community development*.
 - b. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas peneliti agar mampu mempersiapkan diri dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Manfaat Akademik:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Memperkaya penelitian tentang *implementasi community development*, mengingat Ilmu Sosial Humaniora merupakan fakultas baru yang masih dalam tahap perkembangan.

E. Telaah Pustaka

Untuk mengetahui dan membandingkan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa judul penelitian tentang *community development* yang diantaranya adalah:

Skripsi yang berjudul "Implementasi *Coorporate Social Responsibiltys* melalui *Community Development* PT. Semen Tonasa" oleh Nurul Islam mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (2009), memfokuskan riset pada pelaksanaan dan konsep *community development* yang ada dalam PT. Semen Tonasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini mendalami program CSR melalui komitmen *community development* sebagai pesan komunikasi dalam pemenuhan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sekaligus menjadi mitra antara perusahaan dengan masyarakat secara partisipatif, yakni melalui *bottom up*. Hasil yang diperoleh dari penelitian Nurul (2009), adalah pada pelaksanaan tanggung jawab sosial PT. Semen Tonasa (Persero) melalui tiga bentuk pelaksanaan, yakni keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial yang didirikan oleh pihak perusahaan dan bermitra dengan

pihak lain. Ketiga bentuk pelaksanaan tersebut yang mayoritas dipakai adalah keterlibatan langsung. Hal tersebut digunakan dengan alasan bahwa efektifitas serta masyarakat dapat melihat langsung yang dilaksanakan oleh PT. Semen Tonasa (Persero). Sedangkan mekanisme pelaksanaan yang digunakan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya yakni *bottom up process, top down process dan participative process*.

Penelitian Dyah Wulandari Setyarini mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM (2003) dengan judul "Public Relations dan Tanggung Jawab Perusahaan: "Studi kasus peran *public relations* dalam melaksanakan *community development* sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT. Taman Safari Indonesia". Hasil dari riset Dyah (2003), menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial PT. Taman Safari Indonesia diwujudkan melalui program *community development*. Pada pelaksanaannya program *community development* berkenaan dengan kepentingan sosial yang ada. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kepentingan sosial yang ada di sekitarnya, yakni dengan memanfaatkan peran *public relations*. Pada pelaksanaan program *community development, public relations* PT. Taman Safari Indonesia berperan sebagai teknisi komunikasi yang menyediakan kemampuan teknis, sedangkan keputusan komunikasi ditentukan oleh manajemen serta dipengaruhi SDM dan kondisi financial perusahaan. Yang paling urgen dalam penelitian ini adalah lebih fokus dan mendalami pada tugas *public relations* sebagai bagian perusahaan untuk menjalankan

fungsinya dalam menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) melalui *community development*.

Tri Wahyuningrum, mahasiswa Komunikasi Terapan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (2008). Tugas akhir berjudul “*Corporate Social Responsibility* (CSR) Program kemitraan PT. Telkom kandatel solo dalam meningkatkan *good image*”. Dalam tugas akhirnya, Wahyuni (2008) membahas tentang peningkatan *good image corporate* untuk mempertahankan eksistensinya melalui *corporate social responsibility* (CSR). Program Kemitraan yang merupakan wujud kepedulian Telkom terhadap masyarakat sekitar. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya Program Kemitraan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, sehingga perusahaan dapat diterima dengan baik serta dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis TELKOM dalam meningkatkan kinerjanya.

Dari berbagai penelitian yang ditemukan, maka peneliti disini lebih menitik beratkan pada peran *public relations* dalam hal pengkomunikasian program *community development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta serta program *community development* yang ada pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.

F. Landasan Teori

1. *Public Relations*

Berbagai pandangan yang dikemukakan dalam *Course In Public Relations For Employes* yang diterbitkan oleh New York Central Railroad System mengenai *Public Relations* dan dikutip oleh Otto Lerbinger dalam bukunya *Information, Influence & Communication* (Omie, 2001, hal.27). *public relations* adalah:

- a. “ *They are the contacs you make every day-on the job, and with your neighbours and friends. They are the words you speak, the smile on your face*”.
- b. “ *The Public Relations of any institution,*” menurut seorang ahli *Public Relations* adalah “ *the sum of all the impression people have regarding the institution.*”

Jadi berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu korporat dengan publik, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut.

Definisi *public relations* menurut *Internal Public Relations Associations* (IPRA) 1978, (Rosady Ruslan, 1998, hal.16) adalah:

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersana antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menangani opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Definisi *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُم بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (QS.An-Nahl:125).

Public relations berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, peran dan aktifitas *public relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Definisi Howard Bonham, vice Chairman, American National Red Cross menyatakan (Glen and Deny, 1998, hal. 4) : “*Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan.

Public relations akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dimana *public relations* itu dipraktekkan. Edward L. Berneys dalam buku *public relations* menyatakan PR memiliki tiga macam arti (<http://rumakom.wordpress.com/2007/09/27/perspektif-dasar-public-relations-1/>):

- a. Memberi informasi kepada masyarakat.
- b. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak.
- c. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Aktifitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga

dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat (Ruslan, 2008, hal. 19).

a) Peran *Public Relations*

Public relations juga bisa dikatakan sebagai gerak komunikasi perusahaan, karena disini *public relations* merupakan penyambung lidah antara perusahaan dengan publik.

Dalam implementasi *community development*, *public relations* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, dapat dikatakan bahwa *public relations* terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. *community development* merupakan sebuah aktualisasi dari *coorparate social responsibility* (CSR), oleh karena itu ketika membicarakan tentang CSR berarti kita juga membicarakan *public relations* sebuah organisasi atau perusahaan. Karena *coorparate social responsibility* pada dasarnya adalah kegiatan *public relations*, maka langkah-langkah dalam proses *public relations* pun mewarnai langkah-langkah CSR. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses *public relations* yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR juga dilakukan melalui pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan

komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap organisasi. Untuk mencapai peran praktisi *public relations officer* (PRO) yang professional, Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal 46-47), membagi peran *public relations* dalam empat bagian yaitu:

1. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Sebagian besar praktisi masuk ke bidang *public relations* sebagai teknisi komunikasi. Tingkat pekerjaan ini membutuhkan orang yang ahli dalam hal komunikasi dan jurnalistik. Teknisi komunikasi disini ditujukan untuk seseorang yang ahli menulis, mengedit *newsletter*, menulis *news release* dan *feature* serta menangani kontak dengan media.

2. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, maka orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan *public relations* dan solusinya.

3. Fasilitator komunikasi (*communicatinon fasilitator*)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah yang tujuannya adalah untuk memberi informasi yang dibutuhkan baik itu dari pihak manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

4. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Ketika praktisi melakukan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka bekerjasama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. *Public relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis.

Peran penasihat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dikategorikan sebagai peran manajerial (manager role), sedangkan peran teknisi komunikasi dikategorikan sebagai peran teknis.

Dalam implementasi *community development*, seorang *public relations* dituntut untuk mampu mengkomunikasikan program dan kegiatan yang dilaksanakan PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta. Hal tersebut tentu saja membutuhkan media sebagai sarana untuk menjangkau publik. Disini media menjadi sangat penting bagi kelangsungan kerja seorang praktisi *public relations*. Salah satu contoh teori komunikasi massa yang dapat mendukung kinerja seorang praktisi *public relations* dalam hal pengkomunikasian adalah teori penentuan agenda yang dicetuskan oleh McCombs dan Shaw.

Dalam buku *Efektive Public Relations* oleh Cutlip, Center dan Broom menyebutkan bahwa McCombs dan Shaw memperluas teori “**Penentuan Agenda**” dengan menyatakan “Media bukan hanya memberitahu kita apa yang kita pikirkan tentang sesuatu, tetapi juga

bagaimana kita memikirkan tentangnya dan konsekuensinya, apa yang akan dipikirkan”. Asumsi dari teori penentuan agenda ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah dari berbagai topik yang dimuat di media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya. Memahami kekuatan media dalam menentukan agenda setting merupakan hal penting untuk strategi komunikasi *public relations* dalam implementasi *community development*. Oleh karena itu, teori ini memberikan substansi penting untuk penerapan dalam praktik *public relations*. Dengan menggunakan kekuatan media massa, seorang *public relations* mampu mencapai target yang diinginkan untuk keberlangsungan *community development*.

Public relations disini mencakup suatu fungsi strategis manajemen dalam melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Oleh karena itu, sangat diperlukan keterbukaan, kejujuran serta konsisten. Ruang lingkup kegiatan *public relations* begitu besar, luas dan kompleks, oleh karena itu publik dalam suatu lembaga dibedakan menjadi dua kategori (Oemi, 1990, hal 34-38), yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Public internal yang dimaksud adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau perusahaan itu sendiri seperti supervisor, karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Public eksternal yang dimaksud adalah publik umum seperti pers, pemerintah, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas, masyarakat dan pemasok. Mengusahakan tumbuhnya sikap gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat (QS. Al-Hujurat: 10).

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif. Kegiatan *eksternal public relations* ditujukan untuk publik eksternal perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen pesaing dan lain sebagainya.

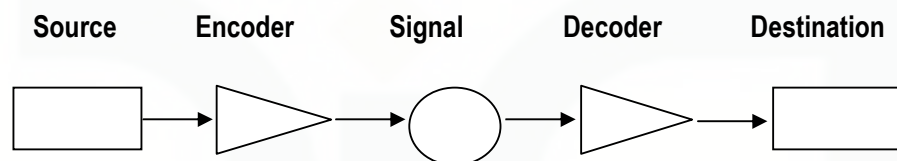
Melalui kegiatan eksternal ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. *Eksternal relations* ini dapat diwujudkan dengan adanya media relations yang berupa media cetak dan media elektronik.

Public relations sebagai salah satu bagian dari perusahaan berusaha melakukan kegiatan eksternal yang berhubungan dengan publisitas, media dan pers. Kegiatan tersebut dilakukan melalui *media relations* khususnya eksternal seperti yang diterapkan pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta. Kegiatan *media relations* dilakukan dengan tujuan untuk memberikan info dan sebagai jembatan komunikasi antara manajer dengan publik eksternal.

Dalam hal ini *public relations* sebagai bagian yang paling urgen dalam hal pengkomunikasian, maka dalam penelitian ini menerapkan model komunikasi dari Wilbur Schramm (Mulyana, 2005, hal 140-141) sebagai berikut:

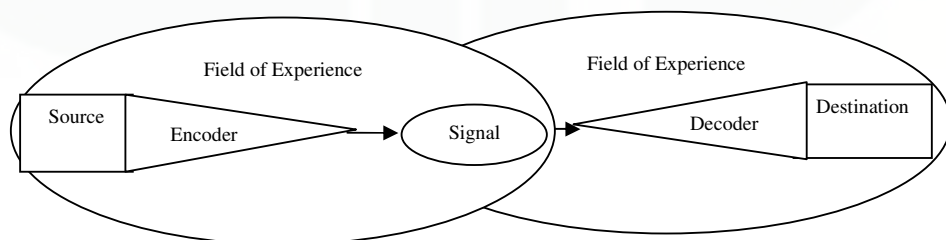
(Gambar 1)

Model Schramm I

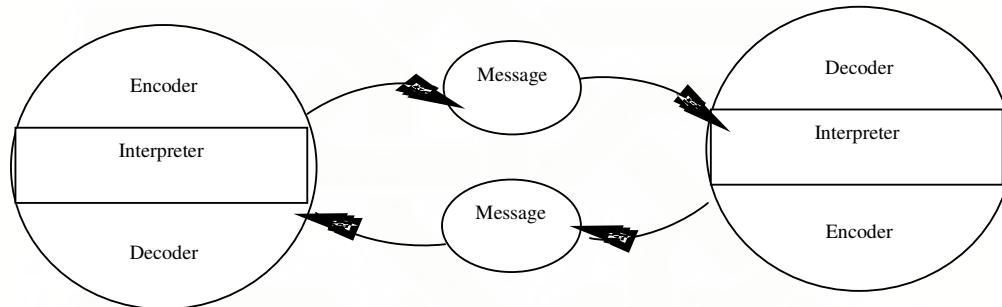


(Gambar 2)

Model Schramm II



(Gambar 3)
Model Schramm III



Wilbur Schramm membuat 3 model yang dimulai dari komunikasi manusia yang sederhana, kemudian mengembangkan dengan memperhitungkan pengalaman dua individu hingga model komunikasi yang interaktif. Menurut Schram komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur, yaitu :

1. Sumber bisa berupa :
 - a. Seseorang berbicara, menulis, menggambar, dan bergerak.
 - b. Sebuah organisasi komunikasi (koran, rumah produksi, televisi).
2. Pesan dapat berupa tinta dalam kertas, gelombang suara dalam udara, lambaian tangan, atau sinyal-sinyal lain yang memiliki makna.
3. Sasaran dapat berupa individu yang mendengarkan, melihat, membaca, anggota dari sebuah kelompok seperti diskusi kelompok, mahasiswa dalam perkuliahan, khalayak massa, pembaca surat kabar, penonton televisi, dan lain sebagainya.

Public relations yang baik adalah yang dapat memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen supaya

menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah dengan melalui berbagai cara sebagai berikut (Sulaksana, 2005, hal.124) :

- a. **Hubungan dengan pers**, menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- b. **Publisitas produk**, mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- c. **Komunikasi korporat**, meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. **Lobi**, menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e. **Konseling**, memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* (itikad baik) dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan harmonis dengan berbagai publik, melakukan kegiatan *internal public relations* dan *eksternal public relations* (Oemi, 1990, hal. 34).

Dalam melaksanakan tugas *external public relations* perlu adanya sasaran atau target utama (*public relations objektif*) hal ini perlu adanya strategi program kerja *public relations*. Dalam menjalankan

perannya tersebut *public relations* harus memiliki bagian-bagian tugas yakni *corporat public relations*, *stakeholder relations*, *marketing public relations* (Ruslan, 1998, hal. 253).

Dalam *public relations* terdapat bauran *public relations* diantaranya (Ruslan, 2008, hal 13, 14,15) adalah:

a. *Publications* (Publikasi dan publisitas)

Menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers / wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

c. *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, dan *bulletin*. Dan lain-lain yang mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H (*Who*, *What*, *Where*, *Whom*, *Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”.

d. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”.

f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*.

g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dari khalayak.

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Dengan kata lain, tujuan utama *public relations* adalah menerapkan komunikasi yang baik kepada khalayak karena komunikasi bersifat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk target.

b) Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Public relations berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas atau *public relations officer* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* (Ruslan, 2002, hal.142).

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun melakukan pendekatan persuasif agar tercipta

saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial *public relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (*internal relations*) dan keluar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranannya dimasyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang dinaunginya.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations* ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. Dalam bukunya, Hubungan masyarakat suatu komunikologis (Ruslan, 2002, hal 9-10) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Mengenai konsep fungsional *public relations* Bertrand R. Canfield dalam bukunya, *public relations: principles and problems*, mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut (Ruslan, 1999, hal 33).

1. *Its should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan umum).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
3. *Stress good morals and manner* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).

Yang pertama-tama ditegaskan oleh Canfield mengenai *public relations* itu adalah pengabdian kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum disini adalah publik intern dan ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.

Fungsi kedua yang ditekankan adalah pemeliharaan komunikasi yang baik artinya yaitu hubungan komunikatif antara *public relations* dengan publik baik internal maupun eksternal, dan dengan manajer serta stafnya dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, para *public relations* memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

Fungsi *public relations* yang ketiga menurut Canfield, Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik. Ditekan-kannya moral dan perilaku ini karena *public relations* berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para *public relations* berlaku sopan dan santun dengan moral bernilai tinggi maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun ekstern. Ketiga fungsi *public relations* yang dikemukakan Bertrand Canfield ini apabila dilaksanakan dengan baik menjadi sebuah alat yang baik untuk mendapatkan dukungan atas pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

2. *Community Development*

Secara umum *community development* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan. Sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik.

Community development bisa diartikan sebagai pengembangan masyarakat. *community development* dalam perspektif global adalah salah satu kekuatan entitas sosial yang cukup signifikan terhadap proses perubahan yang direncanakan secara matang. Secara etimologi, *community development* terdiri dari dua kata yakni *community* artinya masyarakat, komunitas, persamaan perhimpunan. Sedangkan *development* artinya pengembangan, pembangunan, pertumbuhan (Echols, 2005, hal 131).

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan dimana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi apabila warganya ikut berpartisipasi.

Dalam pengertian lain, *community development* (pengembangan masyarakat) merupakan suatu program yang bertujuan untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan berdasarkan pengembangan kemandirian

masyarakat melalui peningkatan kapasitas masyarakat, partisipasi masyarakat dan kelembagaan dalam penyelenggaraan pembangunan.

Dalam paradigma pembangunan berkelanjutan diartikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi masa depan untuk memenuhinya, mempunyai tiga pilar utama (*pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan & keberlanjutan*) yang bersumber dari dua gagasan penting (<http://www.migasindonesia.com/index.php?module=article&act=view&i d=2614>) yaitu :

- a. Gagasan kebutuhan, khususnya kebutuhan esensial kaum miskin sedunia, yang harus diberi prioritas utama.
- b. Gagasan keterbatasan yang bersumber pada kondisi teknologi dan organisasi sosial masyarakat terhadap kemampuan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan masa kini dan hari depan.

Berdasarkan pandangan ini pihak perusahaan harus mengeksplorasi hubungan mereka dengan komunitasnya. Kemudian mengidentifikasi titik-titik yang dianggap kritis dalam menjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Dari sini dirumuskan bagaimana perusahaan merespon kebutuhan serta masalah-masalah yang mereka hadapi.

Berkaitan dengan hal tersebut, industri tidak lagi dituntut untuk hanya mewujudkan citranya melalui kampanye yang baik, namun juga harus mampu menunjukkan akuntabilitasnya kepada kepentingan publik.

Perusahaan yang bertanggung jawab akan memperhatikan *corporate social responsibility* semaksimal mungkin, yang didukung oleh *good corporate governance*. Program *community development* disini merupakan salah satu wujud dari *social responsibility* perusahaan. Dalam hal ini, mengacu pada ayat Ali Imran ayat 134 seperti yang tercantum dibawah ini:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَبِيمِ وَالْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ
النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٣٤﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan (QS. Ali imran: 134)

Community development memiliki fokus terhadap upaya membantu anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat untuk bekerjasama dengan mengidentifikasi kebutuhan bersama dan kemudian melakukan kegiatan bersama untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Mayo, bidang-bidang pembangunan meliputi tiga sektor utama yaitu ekonomi, sosial (pendidikan, kesehatan, dan sosial budaya) dan lingkungan (Ambadar, 2008, hal.36-37).

Ditinjau dari nilai-nilai sosial dan prinsip-prinsip *community development*, ada tujuh prinsip (Budimanta, 2008, hal.100-1002), yakni:

- a. Kerjasama secara bertanggung jawab, serta memobilisasi individu-individu untuk tujuan saling tolong menolong diri sendiri, memecahkan masalah, integritas sosial dan tindakan sosial.
- b. Partisipatif terhadap masyarakat paling bawah harus ditingkatkan.
- c. Kesesuaian dengan komunitas lokal untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan.
- d. Sumber daya komunitas harus dimobilisasi dalam bentuk berkesinambungan dalam pembangunan.
- e. Kebersamaan komunitas dalam hubungan sosial dan hubungan struktural.
- f. Meningkatkan aktifitas atau perasaan solidaritas diantara kelompok-kelompok marginal dengan mengkaitkannya dengan kekuatan perkembangan dalam sektor-sektor sosial dan kelas untuk mencari kesempatan ekonomi, sosial dan alternatif politik.
- g. Memberikan kemampuan bagi kelompok-kelompok marginal untuk melaksanakan perubahan dari dalam kelompok tersebut.

Pengembangan masyarakat didefinisikan sebagai suatu proses yang dirancang untuk menciptakan kemajuan kondisi ekonomi dan sosial bagi seluruh warga masyarakat dengan partisipasi aktif dan sejauh mungkin menumbuhkan prakarsa masyarakat itu sendiri.

Seperti telah dikemukakan pada bagian awal bahwa pengembangan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat melalui keterlibatan warga masyarakat dan didasarkan kepada kekuatan yang dimiliki warga masyarakat. Oleh karena itu, menurut Ife (1995) ada 22 (dua puluh dua) prinsip dalam pengembangan masyarakat, beberapa prinsip yang mendasar (<http://www.jakartaconsulting.com/art-99-37.htm>) yaitu:

a. *Integrated Development*

Kegiatan pengembangan masyarakat harus merupakan sebuah pembangunan yang terintegrasi, yang dapat mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, yaitu sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, dan spiritual. Dengan kata lain, ketika kegiatan pengembangan masyarakat difokuskan pada satu aspek, maka kegiatan tersebut harus memperhatikan dan memperhitungkan keterkaitan dengan aspek lainnya.

b. *Human Right*

Kegiatan pengembangan harus dapat menjamin adanya pemenuhan hak bagi setiap manusia untuk hidup secara layak dan baik.

c. *Sustainability*

Kegiatan pengembangan masyarakat harus memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Hasil kegiatan pengembangan masyarakat pun tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan hidup manusia. Sustainability ini mengandung pengertian pula

bahwa kegiatan pengembangan tidak hanya untuk kepentingan sesaat, namun harus memperhatikan sifat keberlanjutan dari kegiatan yang direncanakan.

d. *Empowerment*

Pemberdayaan merupakan tujuan dari pengembangan masyarakat. Pemberdayaan mengandung arti menyediakan sumber-sumber, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan kepada warga masyarakat untuk meningkatkan kapasitasnya agar dapat menentukan masa depannya, dan dapat berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat.

e. *Self-reliance*

Kegiatan pengembangan masyarakat sedapat mungkin memanfaatkan berbagai sumber yang dimiliki oleh masyarakat daripada menggantungkan kepada dukungan dari luar. Adapun sumber yang berasal dari luar haruslah hanya sebagai pendukung saja.

f. *Organic Development*

Kegiatan pengembangan merupakan proses yang kompleks dan dinamis. Selain itu, masyarakat sendiri mempunyai sifat organis. Oleh karena itu, untuk bisa berkembang membutuhkan lingkungan dan kondisi yang sesuai dengan keadaan masyarakat yang unik.

g. *The Integrity of Process*

Pengembangan masyarakat tidak hanya mementingkan hasil, namun juga prosesnya itu sendiri. Proses di dalam pengembangan masyarakat akan melibatkan berbagai pihak, berbagai teknik, berbagai strategi, yang kesemuanya harus terintegrasi dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk belajar.

h. *Co-operation*

Pengembangan masyarakat lebih membutuhkan struktur yang kooperatif, mengingat proses pengembangan masyarakat dilakukan untuk dalam kondisi yang harmonis dan tanpa kekerasan. Kerjasama akan dapat lebih menguntungkan, karena dalam prosesnya terjadi saling melengkapi dan saling belajar.

i. *Participation*

Pengembangan masyarakat sedapat mungkin memaksimalkan partisipasi masyarakat, dengan tujuan agar setiap orang dapat terlibat secara aktif dalam aktivitas dan proses masyarakat. Partisipasi ini juga harus didasarkan kepada kesanggupan masing-masing. Artinya bahwa setiap orang akan berpartisipasi dengan cara yang berbeda-beda. Dengan demikian perlu diperhatikan adanya upaya-upaya yang dapat menjamin partisipasi dari berbagai kelompok masyarakat.

3. Hubungan *Public Relations* dengan *Community Development*

Dalam kaitannya dengan *community development*, *public relations* memiliki hubungan erat dengan program *community development*. Pada dasarnya, *community development* merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana program tersebut adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial yang ada pada lingkungan sekitar (Kriyantono, 2008, hal, 13).

Community development adalah program yang sering digunakan perusahaan dan merupakan filantropi sebagai investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang (Iriantara, 2004, hal 49). Sehingga dengan program yang dilaksanakan secara berangsur akan membentuk citra positif perusahaan terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

Suatu perusahaan dapat memiliki citra positif yang disandang dimata publik ketika dengan filantropi yang dimiliki, perusahaan mampu memberikan bentuk sumbangsih terhadap permasalahan kemiskinan dan masalah sosial lainnya yang berkembang di masyarakat. Program *community development* yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka merupakan program yang ramah dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, walaupun pada kenyataanya masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mengaktualisasikan program tersebut dengan baik. Selain itu masih ada juga perusahaan yang belum mengetahui bahwa *community development* merupakan bagian dari program *public relations*.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan yakni:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yakni menganalisis dan menyajikan fakta secara riil dan relevan sesuai dengan data yang di peroleh di lapangan. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam (Abdurahman, 2003, hal.51).

Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2007, hal. 69).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah kepala unit *community development* Center (CDC) dan *Officer II public relations* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitian ini adalah peran *public relations* dalam implementasi *community development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dan data sekunder yang merupakan data pelengkap. (Abdurrahman,2003, hal 58).

a. Data Primer

Data primer disini terdiri dari dua kategori yaitu:

1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang utama dalam penelitian ilmiah. Metode observasi adalah suatu kegiatan mengamati secara langsung obyek yang diteliti dengan mencatat segala sesuatu yang bisa dijadikan data atau bahan untuk di analisis. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap gejala-gejala yang dihadapi. Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diteliti (Hadi, 1999, hal. 136).

Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini peneliti menjadi anggota penuh dari subyek yang di amati. Observasi yang dilakukan penulis dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti, yaitu tentang peran *public relations* dalam implementasi *community development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta. Dengan demikian peneliti

dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkan, termasuk yang dirahasiakan oleh perusahaan.

2) Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan obyek penelitian dengan cara melakukan komunikasi *face to face* dengan pihak yang bersangkutan.

Metode wawancara adalah sebuah proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yaitu kontak langsung antara pencari informasi dan sumber informasi. (Moleong, 2002, hal.127).

Pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan. Kegiatan menghimpun data ini dilakukan dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara *face to face* dengan pihak yang dikehendaki (Abdurrahman, 2003, hal.58).

Wawancara dilakukan dengan ketua unit *community development center* dan Officer II (*public relations*) PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta. Kemudian semua data yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan, dirangkum dan dianalisis yang kemudian menjadi sebuah deskripsi tentang hasil dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa

catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya (Suharsimi, 1998, hal.24).

Dalam metode sekunder ini meliputi seluruh informasi yang didapat dari berbagai sumber yaitu buku dan artikel yang berhubungan dengan kasus yang diteliti tentang peran *public relations* dalam implementasi *community development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta, foto-foto kegiatan, surat kabar, *release* dan brosur mengenai *community development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.

4. Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non statistik* yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas.

Analisis data juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat dipresentasikan semuanya kepada orang lain.

Metode analisis yang digunakan adalah model alir dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Penerapan teknik analisa data tersebut dalam penelitian ini adalah (Matthew, 1999, hal.16):

- a. **Reduksi Data**, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan *public relations* dalam mengkomunikasikan program *community development* dan kegiatan yang telah dilaksanakan .
- b. **Display data**. Menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
- c. **Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi**. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari objek penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data, melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai objek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis dan merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan. Pada tahap sebelumnya, verifikasi juga dilangsungkan untuk memeriksa keabsahan data.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subyektif dengan meneliti kebenaran melalui data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Disini jawaban subjek dikroscek dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007, hal. 71).

Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan didapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang diambil. Oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara dikumpulkan dan dianalisis sehingga mendapatkan deskripsi tentang Implementasi *community development* dan aktifitas *public relations* yang dilakukan di PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “**Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta**” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Program *community development* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta ditangani oleh unit *Community Development Center* (CDC) berdasarkan keputusan Direksi PT. Telkom Indonesia Tbk. Program *Community Development* terbagi menjadi dua yaitu program kemitraan dan program bina lingkungan. *Public relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta tetap memiliki andil untuk setiap kegiatan dan pelaksanaan *Community Development*. Dalam pelaksanaan program *community development*, peran *public relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta seperti yang peneliti dapatkan berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi yang terkumpul, memiliki tanggung jawab untuk *handle* acara, membuat *random* acara dan mengkomunikasikan setiap kegiatan yang diadakan oleh *Community Development Center* (CDC) kepada publik. *Public relations* menggunakan *media relations* sebagai sarana untuk menjangkau publik. *Public relations* membedakan publik kedalam dua segmen yaitu publik internal dan external.

Public relations PT. Telkom Kandatel Yogyakarta memegang dua tanggung jawab sebagai *public relations officer* dan sekretaris. *Public relations* sebagai teknisi komunikasi yang mengkomunikasikan segala macam bentuk kegiatan dan pelaksanaan program *Community Development*. Perencanaan program *Community Development* sepenuhnya ditangani oleh unit *Community Development Center* sebagai pemegang tanggung jawab program. Peran *public relations* dalam implementasi *Community Development* melakukan bauran *public relations* berupa:

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas)
2. *Event* (Penyusunan program acara)
3. *News* (Menciptakan berita)
4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)
5. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)
6. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)
7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang “ **Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* di PT. Telkom kandatel Yogyakarta**”, peneliti dapat memberikan masukan sebagai masukan positif dan untuk menambah referensi mengenai peran seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan membangun citra perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna antara lain :

1. *Public relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta hendaknya berperan sesuai dengan job diskripsi yang sesuai dengan peran *public relations* yang sesungguhnya.
2. *Public relation* tetap menjaga hubungan baik dengan pihak yang telah melakukan kerjasama dengan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.
3. PT. Telkom Kandatel Yogyakarta hendaknya memisahkan antara bagian *public relations* dengan sekretaris, karena kedua bidang tersebut masih ditangani oleh satu orang yang merangkap dua jabatan sekaligus.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan mengucapkan kata syukur kepada Allah SWT, akhirnya peneliti telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Community Development* di PT. Telkom, Tbk kandatel Yogyakarta**”.

Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang selalu memberikan support dan doanya, sehingga dalam penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Hambatan yang terdapat saat melakukan penelitian dan penyusunan skripsi, semuanya terbayar dengan terselesaikannya penelitian menjadi sebuah skripsi. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan. Akan tetapi kekurangan tersebut merupakan hal wajar yang pasti terjadi.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi seluruh pihak yang terkait dalam penelitian dan penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya amin.....

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung : Alumni.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 1992. Semarang: PT. Tanjung Mas Inti
- Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam praktik di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtiar, Wardi. 1997. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Baker, Anton. 1986. *Metode Penelitian Filsafat*. Jakarta: Gramedia Indonesia.
- Budimanta, Arif dkk. 2000. *CSR, Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD
- Cutlip, Center, et al. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hadi, Sutrisno. 1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iriantara, Yosai, 2004. *Comunty Relations*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jim W, Ife. 1995. *Community Development: creating community alternatives - vision analysis and practice*. Melbourne : Longman.

- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen PR*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Matthew.B, Milles. 1999. *Analisa Data Kualitatif*: (Tjetjeh Rohendi Rohindi. Terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Moleong. J, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta:Rajawali Press.
- _____, 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- _____, 2002. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Tropman E. John. 1996. *Strategies of Community Interventio, Macro Practice*. F.E. Peacock Publishers, INC., Itasca Illinois.

Sumber Internet

<http://www.jakartaconsulting.com/art-99-37.htm>

Diunduh pada 23 Oktober 2009, 5:47:08 AM

(<http://id.wikipedia.org/wiki/pekerjaan>)

Diunduh pada 30 Oktober 2009, 2:28:50 PM

<http://www.migasindonesia.com/index.php?module=article&sub=article&act=view&id=2614>

Diunduh pada 23 Oktober 2009, 6:32:10 AM

<http://www.virtual.co.id/blog/cyberpr/public-relations-20/>

Diunduh pada 30 Oktober 2009, 2:53:47 PM

<http://rumakom.wordpress.com/2007/09/27/perspektif-dasar-public-relations-1/>

Diunduh pada 22 Desember 2009, 6:32:58 AM

Rahardiantoro, 2008. "Community Development Program",
dickyrahardi.blogspot.com dalam google.com

Diunduh pada 16 Januari 2010, 2:15:21 PM

www.pkbl-telkom.com

Diunduh pada 16 Januari 2010, 2:30:21 PM

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	: <i>Interview Guide</i>	1
Lampiran 2	: Dokumentasi Kegiatan.....	3
Lampiran 3	: Berita Surat Kabar.....	5
Lampiran 4	: <i>Press Release</i>	8
Lampiran 5	: Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Yogyakarta...	11
Lampiran 6	: Rekapitulasi Penyaluran Dana Program kemitraan.....	12
Lampiran 7	: Bukti Seminar Proposal.....	13
Lampiran 8	: Kartu Bimbingan Skripsi.....	14
Lampiran 9	: Surat Izin Penelitian Telkom.....	15
Lampiran 10	: Surat Izin Penelitian Pemerintah Provinsi DIY.....	17
Lampiran 11	: <i>Curiculumm Vitae</i> Penulis.....	18
Lampiran 12	: Sertifikat KKN.....	20
Lampiran 13	: Sertifikat TOEFL.....	21
Lampiran 14	: Sertifikat TOAFL.....	22
Lampiran 15	: Sertifikat ITC.....	23
Lampiran 16	: Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran Perguruan Tinggi.....	24
Lampiran 17	: Sertifikat Baca Al-Qur'an.....	25

INTERVIEW GUIDE

Community Development Center (CDC)

1. *Community Development* yang ada di PT Telkom itu apa?
2. Apa yang melatarbelakangi adanya *Community Development* di PT. Telkom?
3. Siapa yang menangani dan bertanggung jawab dari program *Community Development* ? kenapa bukan PR?
4. Kontribusi apa yang diberikan Pirel untuk *Community Development*?
5. Apa saja program/ bentuk kegiatan dari *Community Development*?
6. Apa Tujuan program/ bentuk kegiatan dari *Community Development*?
7. Siapa yang menjadi target dari program *Community Development*?
8. Berapa target yang ingin dicapai untuk program *Community Development*?
9. Strategi apa yang digunakan untuk menarik minat masyarakat agar dapat mengikuti program *Community Development*?
10. Bagaimana pelaksanaan dari masing-masing bentuk program dari *Comdev*?
11. Kegiatan apa saja yang sudah berjalan dari program *Community Development*?
12. Apakah program *Community Development* PT. Telkom kandatel Yogyakarta sudah berjalan dengan baik?
13. Syarat apa saja yang dibutuhkan untuk dapat menjalin kerja sama dengan *Community Development*?
14. Berapa banyak mitra yang sudah bergabung dalam *Community Development*?
15. Apa saja yang sudah didapatkan Dari program *Community Development*?

Public Relations

1. Bagaimana Peran *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta?
2. Seberapa penting peranan *Public Relations* dalam pelaksanaan program Community Development?
3. Kontribusi apa yang diberikan *Public Relations* pada pelaksanaan *Community Development*?
4. Apa saja yang dilakukan *Public Relations* untuk mendukung program Community Development?
5. Siapa yang menjadi target sasaran dalam penulisan Berita tentang *Community development*?
6. Adakah kerjasama yang dilakukan *Public Relations* dengan awak media?
7. Siapa saja yang diajak kerjasama?
8. Contoh kerjasama apa yang dilakukan oleh *Public Relations*?
9. Seberapa penting adanya kerjasama *Public Relations* dengan awak media?
10. Media apa saja yang selama ini menjadi relasi *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta?

SEBAR DAKWAH ISLAM MELALUI INTERNET

Dengan mengambil tema “Internet sebagai sarana syiar digital”, Telkom bekerja sama dengan Harian Umum Republika, kembali mengadakan kegiatan CSR “Santri Indigo”. Kegiatan CSR yang merupakan pelatihan internet bagi para santri ini, berlangsung selama dua hari, mulai dari tanggal 28-29 Oktober 2009.

Mengambil tempat di Pondok Pesantren Ali Maksum, Krapyak, Yogyakarta, kegiatan ini bertujuan supaya para santri dapat membuat dan memiliki web dalam bentuk web blog dan membentuk suatu komunitas yang bertujuan untuk menyebarkan syiar islam melalui internet.

Acara yang dimulai pada pukul 08.30 WIB ini, dibuka secara resmi oleh Wakil Walikota Daerah Istimewa Yogyakarta, Drs. H. Haryadi Suyuti, setelah sebelumnya diawali dengan sambutan dari pimpinan dan pengasuh pondok pesantren Yayasan Ali Maksum, K.H Atabik Ali; pemimpin redaksi HU Republika, Ikhwanul Qiram; dan Pgs.GM Kandatel Yogyakarta -Adiwarman.

“Kerjasama pelatihan internet semacam ini memang harus ditingkatkan, khususnya bagi kalangan santri, karena sekarang lulusan ponpes, banyak yang sukses di dunia bisnis bahkan politik”, ungkap Adiwarman dalam sambutannya.

Pernyataan Adiwarman juga didukung oleh Wakil Walikota DIY, Haryadi Suyuti dalam sambutannya. “Kami bekerja sama dengan Kandatel Yogya, aktif membuka jaringan internet seluas-luasnya di semua titik di kota yogya. Bahkan kita juga memasang jaringan hotspot di masjid-masjid di kota yogya. Hal ini dilakukan karena saat ini masjid bukan hanya sekedar menjadi tempat shalat saja, melainkan juga sudah menjadi tempat untuk berbagi ilmu, diskusi, dan sebagainya. Sehingga bahkan di masjid pun, orang tetap bisa mendapatkan akses informasi.”

Haryadi mengharapkan dengan pelatihan internet ini, para santri bisa mendapatkan akses informasi yang luas, dan mengembangkannya sebagai media dakwah keluar. “Jaringlah network seluas-luasnya melalui internet, sehingga para santri tidak hanya bisa mengembangkan pesantren, tapi juga mengembangkan yogya.”, demikian ditambahkan oleh Haryadi.

Selain dibuka oleh Wakil Walikota DIY, kegiatan pelatihan ini juga diisi oleh para pemateri ahli, antara lain, Syaiful Hidayat, AVP IT *Service Strategy* Telkom, dengan materi internet sebagai wahana syiar digital; Indra Wisnu Wardhana, Kepala Biro Republika DIY & Jawa Tengah, dengan materi teknik menulis di internet; dan Eko Ramaditya Adikara, jurnalis dan *game music composer*, dengan materi digital kreatif.

Selanjutnya, para peserta santri indigo tahap II angkatan ke-1 ini, akan bergabung dengan 450 santri alumni lainnya, yang telah bergabung dalam pelatihan sebelumnya. **Eta*

Waktu Kegiatan : 29-10-2009

EDUKASI INTERNET BERSAMA DINAS SOSIAL PROVINSI JAWA TENGAH



Semarang. Program pelatihan internet yang juga sebagai tempat sharing informasi bidang teknologi, telah menjadi agenda rutin bagi Telkom Kandatel Semarang sebagai salah satu bentuk pemberian edukasi kepada masyarakat. Dalam kesempatan kali ini Dinas Sosial (Dinsos) mendapat giliran untuk mendapatkan sharing informasi tersebut dengan lokasi di tepat samping Kantor Divre IV Jateng & DIY. Adapun peserta pelatihan adalah dari semua unit di Dinsos yang langsung dibuka oleh DGM Kandatel Semarang Delly Iriansyah didampingi Manager CDC Divre IV Agus Suhartanto dan Kepala Dinsos Propinsi Jawa Tengah, Selasa kemarin (22/12/2009).

Sebelum pelaksanaan pelatihan, sambutan diberikan oleh DGM Kandatel Semarang Delly Iriansyah yang mengungkapkan bahwa internet sekarang ini sudah menjadi sesuatu yang mengarah kepada kebutuhan primer, terlebih bagi para pegawai yang sebagian besar berperan sebagai orang tua, tidak boleh kalah dengan anaknya di rumah, sehingga dalam pemanfaatan internet ini orang tua dapat memantau perkembangan anaknya apakah mengakses situs yang baik atau tidak.

Lebih lanjut disampaikan bahwa Telkom sebagai salah satu aset BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi, selalu berusaha memberikan layanan

terbaiknya bagi masyarakat. Diaparkan pula perkembangan teknologi Telkom dari produk data dengan Telkomnet Instan (Teni) sekarang dengan teknologi yang lebih baik lagi yaitu Speedy yang menggunakan teknologi ADSL, dan dalam waktu dekat akan muncul *Triple Play*, dimana dalam satu layanan kabel, dapat terhubung 3 teknologi sekaligus, yaitu voice, data dan IPTV. Diakhir sambutan, Delly berpesan agar memanfaatkan pelatihan ini dengan sebaik-baiknya dan bermanfaat bagi semuanya.

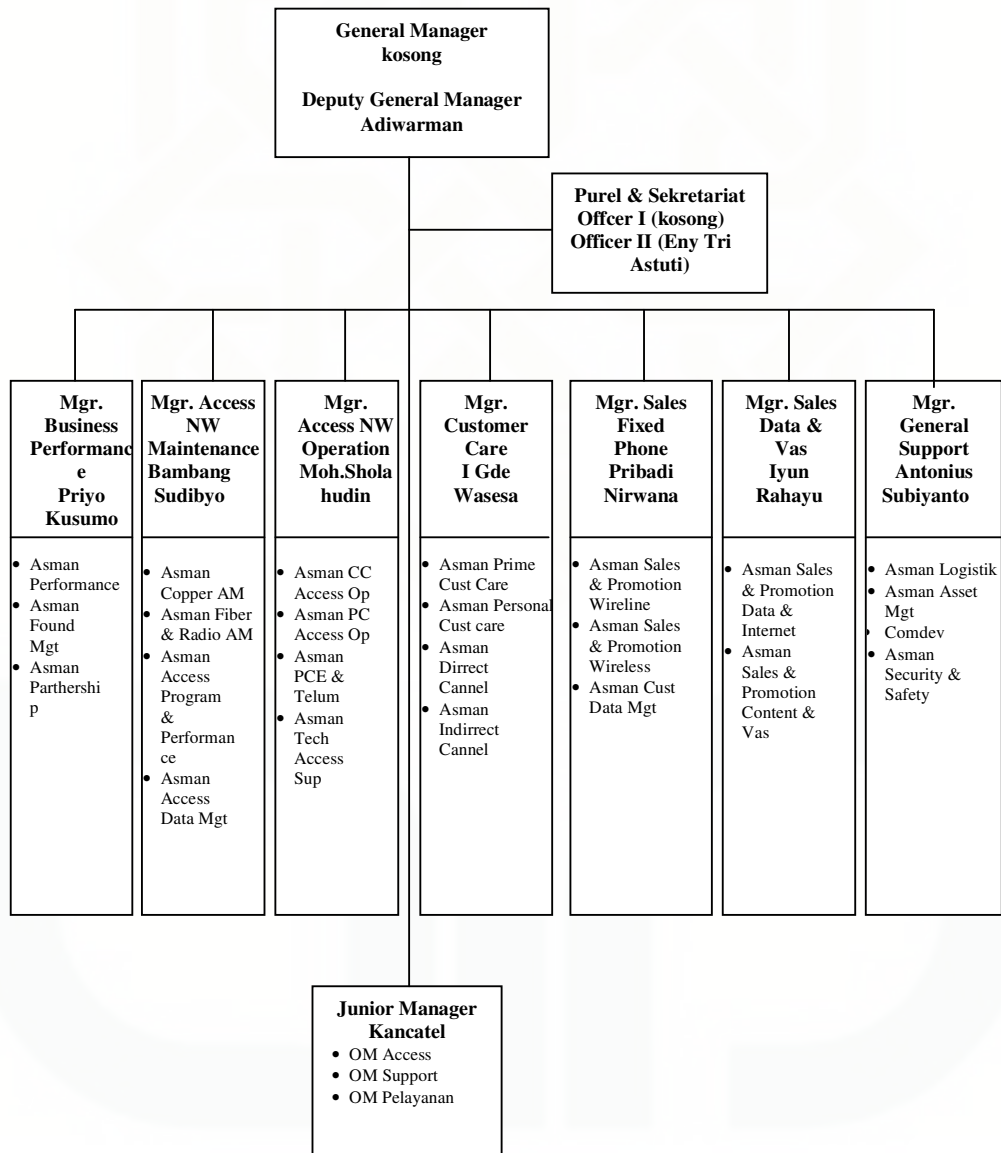


Sambutan kedua diberikan oleh Kepala Dinas setempat yang mengucapkan terimakasih atas dilaksanakannya pelatihan ini dimana hal ini sebagai wujud perhatian Telkom terhadap lingkungan sekitar yang juga turut mencerdaskan kehidupan bangsa. Terakhir, Kepala Dinsos berharap agar kerjasama ini dapat berlanjut dikemudian hari. *IPOEt(sekdate)*

Waktu Kegiatan : 22-12-2009

Struktur Organisasi

PT. TELKOM Tbk Kandatel Yogyakarta



**REKAPITULASI PENYALURAN DANA PROGRAM KEMITRAAN
CD AREA 04 JATENG & DIY
CD SUB AREA YOGYAKARTA**

NO	TRIWULAN	MB	THN.2002	MB	THN.2003	MB	THN.2004	MB	T-HN.2005	MB	THN.2006	MB	THN.2007	MB	TAHUN 2008	KET	MB	TAHUN 2009	KET
1	Triwulan I	5	85,000,000	7	80,000,000	17	255,000,000	48	666,000,000	72	770,800,000	48	1,110,000,000	11	323,000,000	JANUARI 2008	87	2,142,000,000	MARET 2009
2	Triwulan II	12	121,000,000	28	265,000,000	25	280,000,000	62	676,000,000	54	1,008,600,000	27	535,000,000	24	605,200,000	FEBRUARI 2008	57	2,276,000,000	JUNI 2009
3	Triwulan III	106	566,000,000	30	431,000,000	40	735,000,000	108	1,039,000,000	121	2,350,000,000	12	431,000,000	120	600,000,000	MARET 2008	47	2,010,000,000	SEPTEMBER 2009
4	Triwulan IV	10	108,000,000	41	514,000,000	42	840,000,000	76	1,029,000,000	121	2,350,000,000	12	431,000,000	30	541,000,000	APRIL 2008	109	2,370,000,000	NOPEMBER 2009
															MEI 2008				
															JUNI 2008				
															JULI 2008				
															AUGUSTUS 2008				
															SEPTEMBER 2008				
															OKTOBER 2008				
															NOVEMBER 2008				
															DESEMBER 2008				
	Jumlah :	133	874,000,000	104	1,290,000,000	124	2,090,000,000	296	3,430,000,000	247	4,129,400,000	359	6,660,000,000	353	6,804,950,000		300	8,792,000,000	

Juml. Penyal. Dana 34,070,350,000
 Jumlah Mitra Binaan 1,316

Catatan :
 Kel. Ternak sapi di Sleman Triwulan III/2002
 sebesar Rp.500,000,000,- utk 100 orang.

CURRICULLUM VITAE



Nama : Aris mazidah
TTL : Lamongan, 2 Juli 1988
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah (Single)
Alamat Rumah : Jl. Pasir putih no 25 RT 01 RW 03 Sidokelar, Paciran,
Lamongan, Jawa Timur.
Alamat Kos : Jl. Timoho Gg Sawit No 14B 52281 Ngentak Sapen
Yogyakarta
HP : 085741803943
Hobby : Travelling, nonton, and bermimpi (dan mewujudkannya)
Pendidikan : TK Aisyah Bustanul Atfal (1993-1994)
MIM 08 Sidokelar (1994-2000)
MTs M 07 Sidokelar (2000-2003)
SMA M 06 Krangasem Paciran (2003-2006)
UIN SUKA Yogyakarta (2006- Sekarang)
Pengalaman organisasi : 1. IRM sebagai Ketua bidang Advokasi (2002-2003)
2. IRM sebagai Sekretaris B. Advokasi (2004-2005)
3. Wakil ketua OPPK M Paciran (2005-2006)

4. Staff marketing LP2KIS Kopma UIN (2007-2008)

Pengalaman :

1. Magang di swalayan Koperasi Mahasiswa (Kopma) UIN SUKA Yogyakarta
2. Menjadi pemandu kegiatan DIKSAR Kopma UIN SUKA angkatan L (50)
3. Panitia di berbagai acara LP2KIS Kopma UIN SUKA sebagai sie acara
4. Magang di PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta pada bagian *Public Relations* dan sekretaris pada tahun 2009

Prestasi : 1. Lomba karya ilmiah se-Jawa Timur di kampus Universitas Muhammadiyah Malang juara II tahun 2006

2. Juara II lomba kaligrafi dalam kegiatan PHBI SMA Muhammadiyah 6 Karangasem Paciran tahun 2006

Kompetensi Diri :

1. Mampu bekerjasama dalam team
2. Mudah beradaptasi
3. Aktif dan kompeten
4. Mempunyai keinginan keras untuk maju

Motto Hidup : Be the best but don't feel the best, Sukses butuh perjuangan.