

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Aktifitas Unit *Consumer Service* TELKOM Area  
Yogyakarta Dalam Menjalankan *Broadband Learning Center*)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**Fithriani Husnul Khotimah**

NIM. 05730026

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

**2010**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Fithriani Husnul Khotimah  
Nomor Induk Mahasiswa : 05730026  
Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Yogyakarta  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Deskriptif Kualitatif Aktifitas Unit *Consumer Service* Telkom Area Yogyakarta Dalam Menjalankan *Broadband Learning Center*)" ini bukan merupakan karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Dan bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya/penelitian saya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 12 Agustus 2010

Yang Menyatakan,

  
  
  
  
Fithriani Husnul Khotimah  
NIM. 05730026



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth:

Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **Fithriani Husnul Khotimah**

Nim : 05730026

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul skripsi : **PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Peran *Public Relations* Pada Unit *Consumer Service* TELKOM Area Yogyakarta Dalam Menjalankan *Broadband Learning Center* Sebagai Program *Corporate Social Responsibility*)**

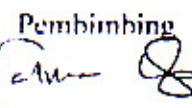
Telah dapat diajukan kepada fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya agar saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 19 Agustus 2010

Pembimbing  


Fatma Dian Pratiwi, M.Si

19750307 200604 2 001



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1127.2/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi  
Deskriptif Kualitatif Aktifitas Unit Customer Service  
TELKOM Area Yogyakarta Dalam Menjalankan  
Broadband Learning Center)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fithriani Husnul Khotimah  
NIM : 05730026  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, tanggal 01 September 2010  
dengan nilai : 86,33 (A/B)

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

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

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

Penguji II

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP.19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 10 5 10 10

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Hj. Susilaningih, M.A.  
NIP.19471127 196608 2 001

## MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Dan saling tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-

Nya.

(QS. AL-MAIDAH : 2)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN KEPADA:

**Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2005 UIN Yogyakarta**

## ABSTRACTION

Research was conducted to describe the implementation public relations role at consumer service division of Telkom Yogyakarta in running to broadband learning centre as corporate social responsibility's program. Back grounded by curiosity of the problem that public relations Telkom role isn't running by public relations division but another division, it because Telkom don't have public relations division who handle communications activity. Although, there is nothing public relations division but communications activity is still run. In this case, public relations role running by consumer service division who handle broadband learning centre as corporate social responsibility.

According to that case, so there is a question: how implementation public relations role at consumer service division of Telkom Yogyakarta in running to broadband learning centre as corporate social responsibility's program? For answer that questions, this research is needed, because this isn't just a research and not just a concept but it's about public relations reality.

This research uses a qualitative approach with a descriptive tipe. The subject of this research is consumer service division of Telkom Yogyakarta. While the object of this research is implementation of public relations role at consumer service division of Telkom Yogyakarta in running broadband learning centre as corporate social responsibility program. Informan research selected by snowball sampling. Data collected trough two method is primer data and sekunder data. Primer data collected trough in depth interviews and observations. Sekunder data collected trough company profile Telkom, book study, and files record. Methods of data analysis using reduksi data, display data, and verifications data. Check the accuracy of the data using triangulation method.

Results of this research show that consumer service Telkom Yogyakarta is running public relations role as communications technician role (according to concept of David M Dozier). Corporate social responsibility Telkom is philanthropic responsibility accordance with corporate social responsibility pyramide concept by Carrol. According to obstructionist strategi by Schermerhorn, Corporate social responsibility Telkom accordance with proactive strategy. According to four typical ways of conceptual and practicing communications, consumer service division of Telkom who running public relations role in broadband learning center as corporate social responsibility is accordance with the two way asymmetrical model formulated by James E. Grunig.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan tentang peran *Public Relations* dalam *corporate social responsibility* (studi deskriptif kualitatif aktifitas unit *consumer service* TELKOM area Yogyakarta dalam menjalankan *broadband learning center*). Hal ini dilatar belakangi oleh masalah bahwa peran *Public Relations* telkom bukan dijalankan oleh unit *Public Relations* namun dijalankan oleh unit lain yakni unit *consumer service*.

Mengacu pada masalah tersebut, maka muncul pertanyaan : bagaimana peran *Public Relations* yang dijalankan oleh unit *consumer service* telkom yogyakarta dalam menjalankan *broadband learning center* sebagai program *corporate social responsibility*? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini dibutuhkan, karena ini bukan hanya sekedar sebuah penelitian dan sekedar teori, tapi ini merupakan tentang realitas *Public Relations*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskripsi. Subjek penelitian ini adalah unit *consumer service* Telkom Yogyakarta. Sedangkan objeknya adalah peran *Public Relations* yang dijalankan oleh unit *consumer service* telkom yogyakarta dalam menjalankan *broadband learning center* sebagai program *corporate social responsibility*. Informan dipilih melalui teknik *snowball sampling*. Data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui *interview* mendalam dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dan rekaman arsip. Metode analisis data menggunakan metode alur oleh Habermas yakni reduksi data, sajian data dan verifikasi data. Menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unit *consumer service* telkom area Yogyakarta dalam menjalankan peran *Public Relations* adalah sebagai *communications technician role* (peran teknisi komunikasi) yang mengacu pada teori David M Dozier. *Corporate social responsibility* telkom termasuk kedalam kategori *philantropy responsibility* mengacu pada piramida tanggung jawab sosial perusahaan yang dikemukakan oleh Carrol. Mengacu pada strategi *obstructionist* oleh Schermerhorn, *Corporate social responsibility* telkom termasuk pada tingkat strategi proaktif. Mengacu pada empat model komunikasi (konsep dan praktik), Unit *consumer service* Telkom dalam menjalankan peran *Public Relations* pada program *broadband learning center* sebagai program *Corporate social responsibility* termasuk kedalam model komunikasi asimetris dua arah yang dikemukakan oleh James E Grunig.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam dan menyampaikannya kepada umat manusia serta penyusun harapkan syafa'atnya kelak di hari pembalasan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Peran Public Relations Pada Unit Consumer Service TELKOM Area Yogyakarta Dalam Menjalankan Broadband Learning Center Sebagai Program Corporate Social Responsibility)**”. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tidak terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materiil sehingga akhirnya penyusun dapat menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Susilaningih, M.A, selalu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Telkom Area Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

3. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selalu pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis
5. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku asisten pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis
6. Seluruh dosen prodi ilmu komunikasi beserta staf tata usaha prodi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora
7. Orang tua ku tercinta, Drs. H. Ali Imron, SH dan ibu Sholihah. Mbak nia, dek ima dan dek habib. Mbah rayi dan mbah roko. Budhe dan paktde, om dan tante ku semua
8. Teman-teman ikom 05 uin suka jogja

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penyusun sangat mengharapkan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini yang akan datang. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan serta rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 19 Agustus 2010

Penyusun,

Fithriani Husnul Khotimah

05730026

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii

### **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Landasan Teori.....	10
F. Metode Penelitian .....	36
1. Jenis Penelitian .....	36
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	36
3. Metode Pengumpulan data .....	37
4. Metode Analisis Data .....	40
5. Metode Keabsahan Data.....	41

**BAB II GAMBARAN UMUM PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,  
TBK**

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Telkom, Tbk.....	43
B. Visi, misi dan Tujuan Perusahaan.....	46
C. Budaya Perusahaan .....	48
D. Makna Logo Baru PT. Telkom, Tbk.....	50
E. Makna Maskot PT. Telkom, Tbk.....	52
F. Makna Tag Line PT. Telkom, Tbk .....	53
G. Sejarah PT. Telkom Yogyakarta.....	53
H. Letak Geografis.....	55
I. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	55
J. Gambaran umum Unit <i>Consumer Service</i> .....	57
K. Etika Kerja Karyawan Telkom .....	57
L. Usaha dan Kegiatan PT. Telkom .....	62

**BAB III AKTIFITAS UNIT *CONSUMER SERVICE* TELKOM AREA  
YOGYAKARTA DALAM MENJALANKAN *BROADBAND  
LEARNING CENTER***

A. <i>Broadband Learning Center</i> sebagai Program <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	65
B. Peran <i>Public Relations</i> pada unit <i>Consumer Service</i> dalam menjalankan <i>Broadband Learning Center</i> .....	76

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	92
C. Penutup.....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Press Agency Model</i> (Model Keagenan Pers).....	17
Gambar 2	<i>Public informations model</i> (Model informasi publik).....	17
Gambar 3	<i>Two-Way Asymmetrical Model</i> (model asimetris dua arah).....	18
Gambar 4	<i>Two-Way Symmetrical model</i> (Model Simetris dua arah).....	19
Gambar 5	Peran <i>Public Relations</i> .....	21
Gambar 6	Piramida Tanggungjawab Sosial perusahaan.....	28
Gambar 7	Empat strategi tanggungjawab sosial perusahaan dari “ <i>Obstruccionist</i> ” sampai ke “ <i>Proactive</i> ” .....	29
Gambar 8	<i>Snowball Sampling</i> .....	38
Gambar 9	Triangulasi Sumber.....	43
Gambar 10	Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	52
Gambar 11	Maskot Be Bee.....	53
Gambar 12	Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia.....	56
Gambar 13	Tabel Mitra Kerjasama Telkom Yogyakarta dalam program BLC	74
Gambar 14	Materi Pelajaran <i>Broadband Learning Center</i> .....	75
Gambar 15	Struktur Organisasi <i>Consumer Service</i> Telkom Area Yogyakarta..	80
Gambar 16	Alur Pelaksanaan Program <i>Broadband Learning Center</i> .....	90
Gambar 17	Implementasi Model Komunikasi <i>Two-Way Asymmetrical Model</i> (model asimetris dua arah).....	92
Gambar 18	Peran PR pada Unit <i>Consumer Service</i> Telkom Yogyakarta.....	94
Gambar 19	Peran PR dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 125.....	95

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah kewajiban yang dibebankan pada Perseroan Terbatas melalui Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) UU 40 tahun 2007 ini menjelaskan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, namun kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Pembangunan suatu negara tidak hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja. Diperlukan kerjasama dengan seluruh masyarakat untuk menciptakan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Perusahaan berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Saat ini dunia usaha tidak hanya memperhatikan keuntungan yang didapatkan, namun juga harus memperhitungkan aspek sosial, dan lingkungan. Ketiga elemen inilah yang kemudian bersinergi membentuk konsep pembangunan berkelanjutan.

CSR adalah sebuah wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitarnya serta komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi

dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial. (www.majalahteras.com)

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan perusahaan tersebut, maka diperlukan suatu strategi perusahaan yang tepat untuk dapat memenuhinya. Salah satu strategi yang dipandang cukup efektif adalah dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* (PR).

Dalam hal ini, PR merupakan aktivitas yang dapat dijalankan oleh divisi apapun dalam sebuah organisasi. Karena dalam sebuah instansi, organisasi ataupun perusahaan tidak selalu memiliki divisi khusus yang diadakan untuk menjalankan peran dan fungsi PR. Meskipun secara tersurat divisi tersebut tidak ada, namun, secara tersirat kegiatan komunikasi dalam menjalankan peran ataupun fungsi PR tetaplah ada.

Peran PR menjadi ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu menjalin hubungan yang harmonis dan selaras antara perusahaan dengan publik. Sejalan dengan kesadaran akan pentingnya publik bagi perusahaan, maka berkembang pula prinsip-prinsip manajemen. Salah satunya adalah tanggung jawab sosial perusahaan, disadari atau tidak sebenarnya telah melekat sejak perusahaan itu berdiri. Tanggung jawab sosial perusahaan tercermin pada kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu perwujudannya melalui program sosial maupun aktivitas sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan. Pelaksanaannya tentu tidak terlepas dari peran dan fungsi PR dalam perusahaan. Maka tidak mengherankan jika tanggung jawab sosial ini diimplementasikan



kedalam program perusahaan yang memang sudah direncanakan. Ini berarti, unit yang menjalankan peran PR memiliki kewajiban menjalankan fungsi dan perannya secara maksimal dalam mencapai tujuannya, dengan perhatian pada tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan perusahaan.

Pelaksanaan CSR sebagai perwujudan tanggungjawab sosial perusahaan ini telah banyak pula dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Begitu pula dengan Telkom, sebuah perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia yang berbasis TIME (*Telecommunication, information, Media and Edutainment*). Telkom dengan produk *Speedy* nya telah melayani masyarakat dengan cakupan kota mencapai lebih dari 265 kota, hal ini menjadikan *Speedy* sebagai layanan internet cepat dengan cakupan layanan terbesar di Indonesia sebagai *market leader* layanan *fixt broadband*.

Telkom menyadari bahwa penetrasi internet di Indonesia masih rendah, sehingga turut merasa bertanggung jawab untuk mengembangkan bangsa melalui pemberdayaan masyarakat informasi. Melalui program CSR, Telkom secara konsisten mengambil peran utama dalam mengembangkan kualitas pendidikan untuk masyarakat umum dengan menyediakan akses pada layanan informasi melalui internet.

Dalam rangka menggalakkan edukasi tentang internet kepada masyarakat, Telkom membangun "*Broadband Learning Center*". Dengan demikian masyarakat akan semakin memahami mengenai perangkat yang

banyak digunakan di era teknologi informasi yang berkembang saat ini. *Broadband Learning Centre* didirikan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), sehingga terbuka untuk masyarakat yang ingin mengetahui apa itu *Broadband* internet. Kehadiran *Broadband Learning Centre* dimaksudkan pula untuk memberikan edukasi kepada masyarakat sekaligus untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan internet dalam aktivitas keseharian.

Sejauh ini, PT Telkom telah menyelenggarakan program CSR hampir di seluruh bidang kehidupan masyarakat Indonesia, yakni dalam pembinaan usaha kecil, kegiatan sosial, kegiatan keagamaan, kegiatan pendidikan, budaya dan olahraga, dan program *cooperative academic education*, yang mana program CSR yang telah dilakukan mendapatkan pengakuan dan penghargaan di tingkat nasional.

Telkom merupakan salah satu perusahaan yang cukup sukses dalam menjalankan program CSR yang telah berhasil mendapatkan penghargaan secara berturut-turut di tahun 2007, 2008, 2009 dibidang CSR sebagai *Best Sustainability Award* dari *Indonesian Sustainability Report Award*. Di tahun 2008 pada acara Penganugerahan Indonesian CSR Award 2008, Telkom meraih sebanyak 6 kategori penghargaan, salah satunya adalah penghargaan PLATINUM, yaitu penghargaan dengan nilai terbaik CSR di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Keberhasilan program CSR Telkom tersebut tidak hanya bergantung pada kualitas programnya, namun juga bergantung pada proses pengomunikasian program CSR itu kepada publik agar tercipta kesamaan pendapat dan persepsi (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publik, dimana proses pengomunikasian ini merupakan area dan tanggungjawab dari unit *consumer service*. Unit *consumer service* juga ikut bertanggung jawab dalam perencanaan program CSR karena unit *consumer service* sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Unit *consumer service* merupakan pihak yang paling banyak memiliki informasi mengenai karakteristik dan kebutuhan masing-masing publik. Disini kita dapat melihat jelas unit *consumer service* memiliki andil yang besar dalam perencanaan dan pengomunikasian program-program CSR perusahaan.

Dalam hal ini, Telkom area Yogyakarta menyelenggarakan program *Broadband Learning Centre* yang merupakan bentuk CSR Telkom. Program *Broadband Learning Centre* ini ditangani langsung oleh unit *consumer service* yang secara tersirat menjalankan peran *public relations*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian mengenai implementasi peran PR pada unit *consumer service* dalam program *Broadband Learning Centre* (BLC) ini menarik untuk dilakukan. Penelitian ini peneliti anggap menarik dan unik karena biasanya penelitian tentang peran PR dilakukan pada sebuah perusahaan yang memang memiliki divisi/bagian khusus komunikasi dan memiliki PR secara struktur organisasional. Namun, penelitian yang akan

dilakukan oleh peneliti adalah sebuah perusahaan yang memiliki program CSR tidak memiliki sebuah jabatan PR secara organisasional, namun tetap menjalankan aktivitas yang merupakan peran PR.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana peran *public relations* pada unit *Consumer service* Telkom area Yogyakarta dalam menjalankan *Broadband Learning Centre* sebagai program CSR?

## **C. Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian :**

- a. Untuk mengetahui peran PR pada unit *Consumer service* Telkom area Yogyakarta dalam menjalankan BLC sebagai program (CSR).
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Broadband Learning Center* Telkom Yogyakarta.

### **2. Kegunaan Penelitian:**

#### a. Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya wacana ilmu komunikasi pada kajian *public relations* dalam kaitannya dengan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

#### b. Praktis :

Sesuai dengan tujuannya yaitu mengetahui bagaimana peran *public relations* pada unit *consumer service* telkom area yogyakarta dalam

menjalankan *broadband learning center* sebagai program *corporate social responsibility*, maka secara praktis penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam rangka merancang peningkatan program-program CSR yang lebih baik.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk mengetahui sejauh mana obyek penelitian dan kajian terhadap peran *public relations* yang telah dilakukan, penulis telah melakukan pra-penelitian (telaah) terhadap sejumlah literatur. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak terjadi pengulangan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian atau pembahasan mengenai peran *public relations* dalam program CSR yang relevan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan yakni:

1. Skripsi yang berjudul “*PUBLIC RELATIONS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN* (Studi kasus peran *Public Relations* dalam melaksanakan “*Community Development*” sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Taman Safari Indonesia), oleh Dyah Wulandari Setyarini, jurusan Ilmu Komunikasi UGM 2003.

Skripsi ini membahas peran PR dalam melaksanakan “*Community Development*” sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam analisisnya mengungkapkan bahwa PR PT TSI merupakan bagian yang diadakan untuk mendukung *marketing*, hal tersebut menyebabkan prioritas utama PR dalam bekerjanya adalah membantu manajemen untuk meningkatkan keuntungan, dan membuat PR menjadi bagian yang sangat

kurang penting dimata top menejemen PT TSI dan tingkat keterlibatan dalam proses pembuatan kebijakan masih rendah. Pandangan sebelah mata terhadap PR ini pada akhirnya mereduksi peran dan fungsi PR itu sendiri. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan metode studi kasus, dan berfokus terhadap pelaksanaan “*Community Development*” sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Taman Safari Indonesia.

2. Skripsi yang berjudul: “*Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Corporate Social Responsibility Bank Mandiri sebagai Program Public Relations dalam Mendukung Corporate Image Building)*” oleh Nurhidayati Kusumaningtyas, jurusan Ilmu Komunikasi UGM 2005.

Dalam analisisnya mengungkapkan bahwa konsep CSR yang diketengahkan Bank Mandiri lebih mengarah kepada konsep filantropi (sumbangan) pada lingkungan sosial dan komunitas. Bank Mandiri telah menjalankan konsep CSR jauh melebihi apa yang ia definisikan. Bank Mandiri dinilai menganut pandangan klasik dalam melakukan CSR. Strategi yang dikelola oleh Bank Mandiri untuk merebut citra dan reputasi perusahaan karena *corporate image building*, merupakan proses yang berkaitan antara strategi promosi yang satu dengan yang lainnya, yang ujung-ujungnya adalah reputasi dan citra perusahaan yang positif. CSR merupakan salah satu strategi Bank Mandiri dalam membangun *corporate image building*. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah studi kasus eksplanatoris, dan berfokus

pada pelaksanaan CSR sebagai program PR dalam mendukung *Corporate Image Building*.

Secara garis besar, perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang telah disebutkan diatas adalah terdapat dalam metode penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti adalah studi deskriptif kualitatif, dan berfokus pada aktivitas unit *consumer service* Telkom Yogyakarta dalam menjalankan peran PR pada program CSR. Dan yang paling inti adalah perbedaan pada subyek penelitian, yang mana penelitian tentang PR sebelumnya dilakukan terhadap seorang PR ataupun divisi khusus bidang komunikasi, namun penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah peran PR yang dilakukan oleh unit *consumer service* karena perusahaan yang diteliti tidak memiliki unit khusus bidang komunikasi ataupun jabatan seorang PR secara struktur organisasional.

Adapun dalam penelitian ini yang berjudul “PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Deskriptif Kualitatif Aktifitas Unit *Consumer Service* TELKOM Area Yogyakarta Dalam Menjalankan *Broadband Learning Center*)” belum pernah penulis temukan, sehingga penulis merasa tertarik melakukan penelitian ini.

## E. Landasan teori

### 1. Peran *Public Relations*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) yang dikeluarkan oleh departemen pendidikan dan kebudayaan, kata “peran” diartikan sebagai seperangkat tingkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat (KBBI, 2005:854)

Sedangkan arti *Public Relations*, banyak pakar telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi dan pengertian *Public Relations* (PR). Satu sama lain berbeda pendapat, sebab masing-masing mempunyai dasar pandangan dan pemikiran sendiri.

Menurut *The International Public Relations Assosiation* (IPRA) pengertian PR adalah :

*“Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organsiasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien”.* (Dalam Effendy, 1992 : 21)

Definisi PR yang diberikan Glenn dan Denny (Suhandang, 2004 : 45)

*“Public Relations is management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organizational with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”.* *Public Relations* merupakan suatu fungsi



manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijakan dan prosedur (tata laksana) seorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Dalam definisi tersebut ditunjukkan betapa pentingnya kedudukan publik, kepentingan publik, dan opini publik. *Public Relations* berusaha agar kebijaksanaan dan prosedur suatu organisasi atau perseorangan sesuai dengan kepentingan publik, serta pelaksanaan kerjanya diarahkan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan.

Menjalin hubungan timbal balik dengan publiknya, tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik tetapi juga menerima masukan dari publiknya (komunikasi dua arah). Hal ini tercermin dalam definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (Suhandang, 2004 : 44) :

*“Public Relations is the communications and interpretations, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of informations, ideas, and opinions from those public to the institutions, in a sincere effort to establish of mutually of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.”*

*Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk

menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya.

Definisi *Public Relations* yang lebih spesifik dikemukakan oleh Edward C Bernays dalam bukunya “*Public Relation*” (Adnan & Cangara, 1996 : 16): “*PR has three meanings: (1) information given to the public; (2) persuasion directed to the public to modify attitudes and actions of an institution; (3) efforts to integrate attitudes and action of an institution.*”. PR memiliki tiga pengertian, yaitu: (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan suatu organisasi dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya; (3) upaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Definisi ini menunjukkan bagaimana PR berperan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan publiknya, dimana publik ini akan menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan itu sendiri.

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125:

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

Artinya: serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah (Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang

hak dengan yang bathil) 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.

Ayat tersebut memberi petunjuk, bahwa inilah yang menjadi inti konsep komunikasi yang dijalankan oleh Muhammad SAW. Ada tiga tahapan komunikasi dilihat dari metode dan cara tempuh untuk kesuksesan berkomunikasi, yaitu:

1. *Bil hikmah*, dengan hikmah atau pengetahuan yang baik dan mencukupi. Proses komunikasi dapat berhasil manakala seorang yang menjalankan peran PR cukup “bekal” untuk mengenal publiknya baik internal maupun eksternal. Dengan hikmah berarti seseorang yang menjalankan peran PR tersebut dapat merubah sesuatu menjadi lebih baik, sebagaimana yang menjadi tujuan komunikasi yakni dapat berdampak pada perubahan Sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sosial (*social change*).
2. *Mauditul hasanah*, dengan pelajaran yang baik. Artinya seorang yang menjalankan peran PR dalam komunikasi dengan publiknya haruslah mengatakan kebenaran, menggunakan metode kehalusan dan kelembutan agar publiknya dapat menangkap isi dan esensi apa yang disampaikan.

3. *Jadalah*, atau berdebat artinya jika proses dan metode komunikasi yang diatas belum juga berhasil dengan apa yang diharapkan maka langkah yang diambil adalah *jadalah*, yakni berusaha semaksimal mungkin apapun caranya, baik dengan menggunakan media, sarana dan perantara agar proses komunikasi berhasil.

Itulah yang menjadi modal dasar Muhammad SAW dalam melakukan proses komunikasi, yang menjadi catatan bagi kita bahwa dalam hal ini, keberhasilan seorang yang menjalankan peran PR adalah manakala publiknya mampu menangkap apa yang disampaikan dan dapat memberikan *respond* yang positif.

Dalam kaitan itu lah, perusahaan, baik sebagai suatu institusi maupun sebagai suatu kelompok individu memiliki kebutuhan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya kebijakan yang sehat, yang diwujudkan dalam tindakan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kebutuhan ini hanya dapat dilakukan jika terjadi proses komunikasi timbal balik (dua arah) antara perusahaan dengan publiknya.

Wilcox, Ault & Agee memberikan sejumlah kata inti dalam mengingat definisi PR (Putra, 1999 : 4)

1. *Delibrate*, kegiatan PR pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau *identional*. Ia disengaja dilakukan untuk mempengaruhi, meningkatkan pemahaman , menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik.

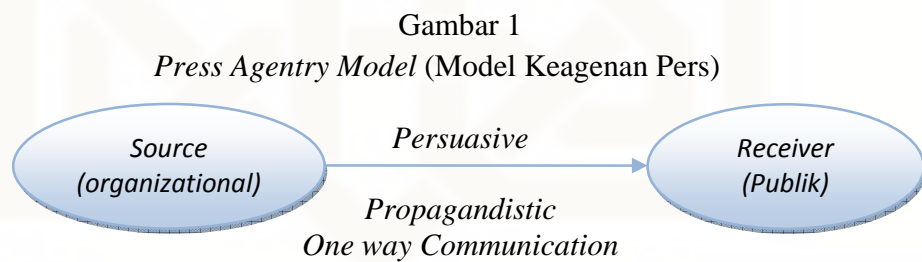
2. *Planned*, kegiatan PR adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.
3. *Performance*, PR yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan PR yang efektif tanpa didasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik.
4. *Public interest*, alasan mendasar dari suatu kegiatan PR adalah untuk memenuhi kepentingan publik, tidak semata-mata membantu organisasi untuk meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan PR harus menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan keuntungan publik.
5. *Two Way Communication*, pada dasarnya kegiatan PR merupakan proses komunikasi, yakni pertukaran informasi (*sharing information*), bukan hanya sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi.
6. *Management Fuction*, PR paling efektif jika menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi, yang juga meliputi kegiatan konseling pada pihak-pihak lain.

Rosady Ruslan, dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (2003:103), mengutip pernyataan James E. Grunig, bahwa terdapat 4 (empat) model komunikasi *Public Relations* (*Four Typical Ways of*

*Conceptual and Practicing Communication*), dalam menelaah perspektif Grunig dan Hunt sebagai alternative perkembangan model *public relations* sebagai berikut:

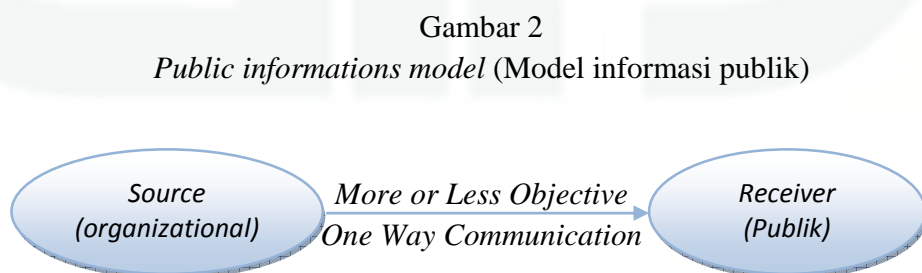
1. *Press Agency Model* (Model Keagenan Pers)

Model ini menggambarkan program-program *public relations* dengan tujuan tunggal yaitu untuk memperoleh publisitas melalui media massa yang menguntungkan (*favourable*) organisasi. Pada model ini, kadang kebenaran dari informasi yang disampaikan menjadi tidak penting.



2. *Public informations model* (Model informasi publik)

Dalam model informasi publik, kegiatan *public relations* bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Namun, demikian, berbeda dengan model keagenan pers, dalam model ini praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya kebenaran dalam informasi yang disampaikan.

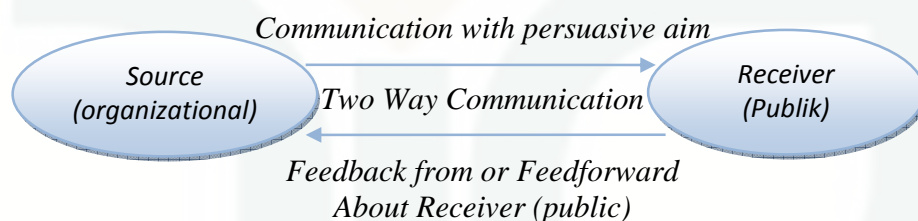


3. *Two-Way Asymmetrical Model* (model asimetris dua arah)

Model ini sudah lebih canggih dari kedua model sebelumnya. Dalam mempraktekkan model ini, praktisi menggunakan hasil riset untuk mengembangkan pesan-pesan yang sekiranya lebih mudah untuk membujuk publik untuk berpikir, bersikap dan bertindak sesuai harapan-harapan organisasi. Model ini disebut juga sebagai model persuasi ilmiah (*scientific persuasions*), yang menggunakan hasil penelitian tentang sikap, misalnya untuk merancang pesan, dalam kerja-kerja yang dijalankan para praktisinya. Menurut Grunig dan Hunt, model ini adalah model yang mengutamakan pembelaan organisasi dari pada mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian problem *public relations* yang muncul.

Gambar 3

*Two-Way Asymmetrical Model* (model asimetris dua arah)

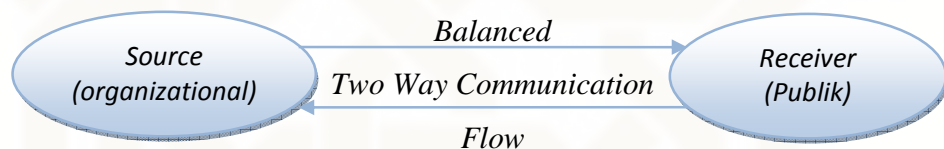


4. *Two-Way Symmetrical model* (Model Simetris dua arah)

Model simetris dua arah menggambarkan sebuah model *public relations* yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik strategis. Model ini menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku

organisasi untuk merespon tuntutan publik. Dengan kata lain *public relations* selain berfungsi untuk mempersuasi publik, juga berfungsi membujuk pengelola organisasi untuk melakukan perubahan perilaku. Inilah yang menurut Grunig merupakan model *public relations* yang paling etis dan dapat diterima secara sosial.

Gambar 4  
*Two-Way Symmetrical model* (Model Simetris dua arah)



Konsep fungsional *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*”, seperti dikutip Effendy, memberikan penjelasan (Effendy, 1992 : 43):

1. *To facilitate and insure an inflow of representative opinion from an organization’s several publics so that its policies and operations maybe kept compatible white the diverse needs and views of these public.*

Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik suatu organisasi, sehingga kebijakan beserta operasionalisasi organisasi dapat terpelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut.



2. *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance.*

Memberi masukan kepada manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat diterima secara maksimal oleh publik.

3. *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.*

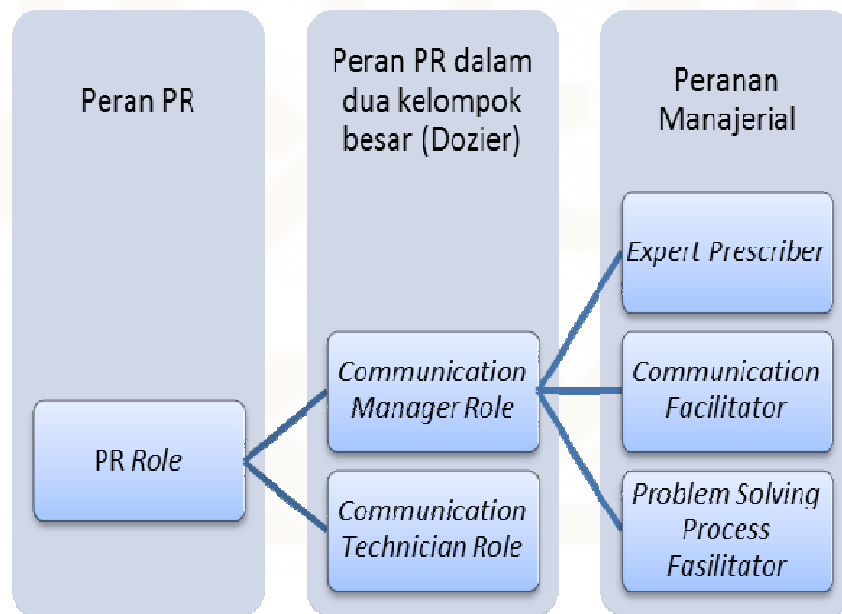
Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang positif terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Jelas sudah bahwa PR secara struktural merupakan bagian dari perusahaan yang terkait secara erat dengan kebijakan manajemen dan ditujukan untuk menjalin hubungan sosial yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal guna mencapai tujuan bersama. Fungsi dan peran PR dapat terwujud jika adanya komunikasi dua arah yang terjalin antara perusahaan dengan publiknya.

Bagi perusahaan, PR digunakan untuk menyampaikan dan mempengaruhi publik mengenai kebijakan agar dapat diterima sepenuhnya oleh publik dan mendapat itikad baik. Sedangkan PR sebagai bagian dari perusahaan, menampung segala inspirasi, harapan dan kepentingan publik,

agar dapat didengar oleh perusahaan, dan menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan selanjutnya.

Gambar 5  
Peran *Public Relations*



Dozier membagi peran PR menjadi dua kelompok besar, yaitu (Putra, 1999 : 14-15):

1. *Public Relations Manager* atau *Communication Manager Role*

Bertugas mengawasi staf teknik dan ikut serta dalam perencanaan dan penetapan kebijakan sebagai penasehat bagi manajemen, meliputi :

a. *Expert prescriber*

Praktisi PR membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *Public Relationship* yang dihadapi oleh organisasi.

b. *Communication Facilitator*

Praktisi PR membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk ‘mendengar’ apa kata publik dan menciptakan peluang agar publik penting mendengar apa yang diharapkan manajemen.

c. *Problem Solving Process Facilitator*

Praktisi PR membantu kerja manajemen melalui kerja sama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang memuaskan masalah bagi masalah *Public Relations*.

2. *Public Relations Technician* atau *Communication Technician Role*

Praktisi *Public Relations* menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi. Bertugas menjalankan keahlian pekerjaan yang dituntut oleh PR, yaitu sebagai *Communication Technician* atau *journalis in residence*.

Pada akhirnya dengan mengacu pada peran-peran praktisi *public relations* yang dikonsepskan, maka dapat diperoleh gambaran-gambaran mengenai peran *public relations* pada sebuah departemen dalam perusahaan sebagai berikut :

1. Peran *public relations* sebagai manajer komunikasi

- a. Memiliki keterlibatan dalam proses pembuatan keputusan (*decision making*).
- b. Member masukan/pertimbangan/saran kepada manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

- c. Merancang kebijakan yang diterapkan melalui program-programnya.
  - d. Menjalankan atau mengimplementasikan program-program hasil implementasi kebijakan tersebut.
  - e. Mengevaluasi program-program tersebut
  - f. Mengevaluasi kebijakan dengan jalan menelaah hasil evaluasi atas program-program, yang merupakan implementasi dari kebijakan tersebut.
2. Peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi
- a. Menjalankan program-program hasil implementasi kebijakan yang telah digariskan pihak lain, yang secara struktural berada di atas departemen *public relations*.
  - b. Mensosialisasikan kebijakan-kebijakan tersebut kepada publik-publik perusahaan. Atau dengan kata lain departemen *public relations* menjadi juru bicara perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah organisasi atau sebuah perusahaan, sebagai sebuah departemen *public relations* memiliki peran sebagai berikut:

1. Peran Departemen *Public Relations* Sebagai Manager Komunikasi

Peran yang dilakukan departemen *public relations* sebagai suatu sub sistem organisasi, dimana departemen *public relations* dilibatkan secara aktif didalam proses pengambilan keputusan, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program hasil implementasi

kebijakan, dan mengevaluasi kebijakan tersebut. Dimana dalam menjalankan peran tersebut, departemen *public relations* dituntut untuk melakukan suatu proses manajemen *public relations*.

## 2. Peran Departemen *Public Relations* Sebagai Teknisi Komunikasi

Peran departemen *public relations* sebagai suatu sub sistem dari organisasi, dimana departemen *public relations* dilihat sebagai eksekutor program-program hasil implementasi suatu kebijakan yang digariskan manajemen dan cenderung dijadikan sebagai juru bicara perusahaan.

Lebih jelas lagi dapat dijelaskan bahwa faktor yang membedakan antara peran departemen *public relations* sebagai manger komunikasi dan peran departemen *public relations* sebagai teknisi komunikasi dalam sebuah perusahaan adalah tingkat keterlibatan departemen *public relations* tersebut dalam proses pembentukan atau pengambilan suatu kebijakan. Sebagai manager komunikasi peran departemen *public relations* sangat besar dan penting. Sedangkan sebagai teknisi komunikasi, peran departemen *public relations* tidak lebih hanya merupakan juru bicara perusahaan (Putra,1999:15).

Setiap peran yang dideskripsikan di atas memiliki representasi atas pola perilaku tertentu. Namun seorang praktisi *public relations* dapat menjalankan lebih dari satu peran atau dapat mengembangkan beberapa pola sebagai sebuah perilaku yang dominan.

## 2. Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan tanggungjawab yang melekat pada perusahaan, yang muncul sejak adanya pemahaman bahwasannya publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling terkait. Didasarkan pada kesadaran bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan sedikit banyak membawa konsekuensi sosial yang logis bagi masyarakat.

*Corporate Social Responsibility* adalah elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. Definisi secara luas yang ditulis sebuah organisasi dunia *World Business Council for sustainable Development (WBCD)* menyatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya serta seluruh keluarga (Budimanta, 2004 : 72-73).

Di dalam *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggung jawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan *stakeholders*. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial

dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.  
([www.ruangdosen.wordpress.com](http://www.ruangdosen.wordpress.com))

Dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan *stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator. CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*.

Pengertian CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan dioperasionalkan adalah dengan mengembangkan konsep *Tripple Bottom Lines* (*profit, planet dan people*) yang digagas Elkington. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. *Pertama*, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. *Kedua*, hubungan positif dengan pemerintah setempat. *Ketiga*, resiko krisis yang lebih kecil. *Keempat*, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. *Kelima*, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Dan terakhir *keenam*, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002 : 67).

Substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat di sekitarnya. Ada enam kecenderungan utama yang semakin menegaskan arti penting CSR, yaitu meningkatnya kesenjangan antara kaya dan miskin, posisi negara yang semakin berjarak kepada rakyatnya, semakin mengemukanya arti kesinambungan, semakin gencarnya sorotan kritis dan resistensi dari publik yang terkadang bersifat anti-perusahaan, trend ke arah transparansi, harapan bagi terwujudnya kehidupan yang lebih baik dan manusiawi.

Pandangan yang lebih komprehensif mengenai CSR dikemukakan oleh Carrol (1996) yang mengemukakan Teori Piramida Tanggungjawab Sosial



Perusahaan (Warta PKBL, Des 05:3) sebagai dasar untuk melihat pelaksanaan CSR pada perusahaan. Menurutnya, tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat berdasarkan empat jenjang, yaitu:

Gambar 6  
Piramida Tanggungjawab Sosial perusahaan



Sumber: warta PKBL edisi Desember 2005

1. Tanggung Jawab Ekonomi (*economic responsibility*)

Tanggung jawab ekonomi artinya bahwa tetap menguntungkan bagi pemegang saham, menyediakan pekerjaan yang bagus bagi para pekerjanya, dan menghasilkan produk yang berkualitas bagi pelanggannya.

2. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*)

Setiap tindakan perusahaan harus mengikuti hukum dan berlaku sesuai aturan permainan.

### 3. Tanggung Jawab Etik (*ethical Responsibility*)

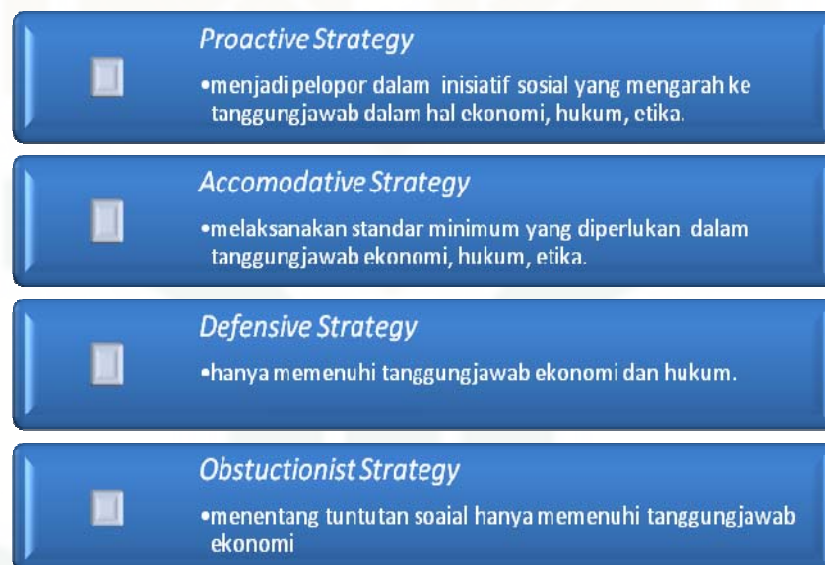
Menjalankan bisnis dengan moral, mengerjakan apa yang benar, apa yang dilakukan harus fair dan tidak menimbulkan kerusakan.

### 4. Tanggung Jawab Filantropis (*Philantropic Responsibility*)

Memberikan kontribusi secara sukarela kepada masyarakat, memberikan waktu, dan uang untuk pekerjaan yang baik.

Untuk lebih memahami konsep ini terdapat strategi tanggungjawab sosial perusahaan seperti pada gambar di bawah ini (Schermerhorn,2003:131):

Gambar 7  
Empat strategi tanggungjawab sosial perusahaan dari “*Obstruktionist*” sampai ke “*Proactive*”.



Komitmen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan

Sumber: Schermerhorn, *Manajemen*, edisi pertama, dalam bahasa Indonesia, 2000

*Obstruktionist strategy* (“menentang tuntutan sosial”) mencerminkan prioritas utama terhadap ekonomi; tuntutan social yang menurut persepsi

organisasi berada di luar kepentingan pribadi organisasi dicegah. *Defensive Strategy* (“lakukan sedikit mungkin yang diminta hukum”) dalam tanggungjawab sosial, perusahaan berusaha untuk melindungi organisasi dengan melakukan sedikit mungkin apa yang diharapkan dari hukum supaya harapan terpenuhi. *Accommodative strategy* (“lakukan sedikit mungkin apa yang diharapkan etika”) dapat menerima tanggungjawab sosial. Organisasi berusaha memenuhi tanggungjawab ekonomi, hukum dan etis. *Proactive Strategy* (“ambil kepemimpinan dalam inisiatif sosial”) dibuat untuk memenuhi semua kriteria kinerja sosial, termasuk kinerja yang dilaksanakan secara sukarela. Pada tingkat ini, perilaku perusahaan adalah melakukan tindakan pencegahan untuk menghindari dampak sosial yang kurang menyenangkan dari kegiatan perusahaan, dan bahkan perusahaan mengantisipasi atau melakukan identifikasi dan tanggapan atas permasalahan sosial yang timbul.

Perilaku para pengusaha pun beragam, dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti (*core value*) dalam menjalankan usaha. Dalam pengamatannya, terkait dengan praktik CSR, pengusaha dikelompokkan menjadi empat: kelompok hitam, merah, biru, dan hijau.

Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok isi sama sekali tidak peduli pada aspek

lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari stakeholders-nya, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan (dan gertakan) sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok ketiga, kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melaksanakan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional usaha. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. Selayaknya investasi, kelompok ini menganggap praktik CSR

adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan melaksanakan praktik CSR yang berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok keempat, kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas). Karenanya, mereka meyakini, tanpa melaksanakan CSR mereka tidak memiliki modal yang harus dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Mereka sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawannya serta melaksanakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kelompok ini juga memasukkan CSR sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade-off*) atas *triple bottom line* (aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial). Buahnya, kelompok ini tidak saja mendapat citra positif, tetapi juga kepercayaan, dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini. Tak mengherankan, kelompok hijau diyakini akan mampu berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan.

Model pelaksanaan CSR juga bermacam-macam. Setidaknya terdapat empat model pelaksanaan CSR yang umum digunakan di Indonesia. Keempat model tersebut antara lain ([www.wisnu.uns.ac.id](http://www.wisnu.uns.ac.id)) :

1. Terlibat langsung. Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan melakukannya sendiri tanpa melalui perantara atau pihak lain. Pada model ini perusahaan memiliki satu bagian tersendiri atau bisa juga digabung dengan yang lain yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan sosial perusahaan termasuk CSR.
2. Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya. Pada model ini biasanya perusahaan sudah menyediakan dana khusus untuk digunakan secara teratur dalam kegiatan yayasan.
3. Bermitra dengan pihak lain. Dalam menjalankan CSR perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial non pemerintah, lembaga pemerintah, media massa dan organisasi lainnya.
4. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

CSR dapat dikatakan sebagai tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan hanya sekedar keuntungan secara *financial* namun lebih pada kepercayaan dari masyarakat sekitar dan para *stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan

dan kemitraan. *Stakeholders* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, elit politik, dan lain sebagainya. Bentuk kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan *stakeholders* hendaknya juga merupakan kerjasama yang dapat saling memberikan kesempatan untuk sama-sama maju dan berkembang.

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 134:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَبِيمِ وَالْغِيظِ 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.

Dalam ayat tersebut, yang pertama mengandung perintah agar hamba Allah memberikan sedekah, baik dalam keadaan *as-sarrâ'* (lapang) maupun *adh-dharrâ'* (sempit). Begitu pula sebuah perusahaan harus memiliki kesadaran untuk mengamalkan perintah tersebut, yang dapat pula diwujudkan dalam bentuk kegiatan CSR. Yang kedua, adalah dapat menahan amarah dan memaafkan, mengisyaratkan bahwa seorang yang menjalankan peran PR

harus bijak dan memiliki kesabaran dalam mengendalikan diri (*self control*) menghadapi segala yang terjadi.

Dalam kaitan itu pula, CSR pada dasarnya dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan, yang dapat menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial (*triple bottom line*) di mana pada saat yang bersamaan harus dapat memenuhi tidak hanya keinginan *shareholder* tetapi juga *stakeholder*.

Program-program CSR yang dibuat untuk kesejahteraan masyarakat dan pada akhirnya akan berbalik arah yaitu memberikan keuntungan kembali bagi perusahaan tersebut. Diharapkan perusahaan dengan seluruh *stakeholders* dapat bersama-sama bekerjasama mengembangkan CSR sehingga keberlanjutan perusahaan baik itu keuntungan ekonomi (keuntungan *financial*) keuntungan sosial maupun keuntungan lingkungan dapat terwujud.

### **3. Hubungan *Public Relations* dengan *Corporate Social Responsibility***

Peran PR bagi manajemen perusahaan sangat besar dan penting. Sebagai bagian dari perusahaan, maka PR memiliki peran dan fungsi tertentu. Hal yang paling menentukan bagi kinerja PR adalah kerjasama yang terjalin antara PR dan manajemen perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu melakukan perubahan pada kebijakan manajemennya. Ini dilakukan untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Untuk mengetahui, mengenali dan memahami perubahan di dalam masyarakat ini, maka diperlukan peran dan fungsi PR secara maksimal.



Dalam membantu mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan, peran PR sesungguhnya dapat dicermati dalam dua sisi, internal dan eksternal. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengadakan *environmental scanning*, yakni identifikasi terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Langkah ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi publik-publik eksternal yang menjadi prioritas dari aksi tanggung jawab sosial perusahaan.

Upaya untuk meningkatkan profesionalisme praktisi PR berdampak pada pengembangan konsep peran PR. Praktisi PR yang sudah terbiasa dengan aktivitas rutin dalam menghadapi berbagai situasi akan membentuk pola baku tertentu yang akhirnya menuju pada pengklasifikasian peran PR.

Peran PR dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan ditujukan untuk menjalin dan mengelola hubungan dengan publik di lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Hal ini maksudkan dalam rangka mencermati isu-isu, perhatian, dan kepentingan publik untuk kemudian memberi masukan kepada pihak manajemen dalam proses pembuatan kebijakan.

Perusahaan melalui program-program tanggung jawab sosial yang direncanakan dan dijalankan oleh praktisi PR ingin berterima kasih kepada publik atas dukungan dan kepercayaan publik selama perusahaan beroperasi di lingkungan sosial. Selain itu juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga mempunyai perhatian besar pada lingkungan sosial.

## **F. Metode penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

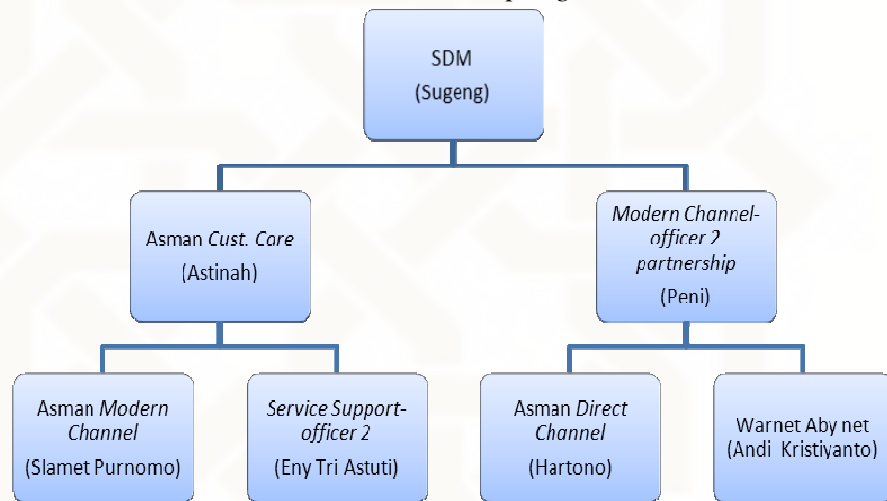
Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Menurut Hadari Nawawi (1999 : 63), metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, kelompok, lembaga) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya. Prosedur penelitiannya bersifat menjelaskan, menggambarkan, dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan atau kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti.

### **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah unit *consumer service* Telkom Yogyakarta. Dalam menentukan subyek, akan ditentukan melalui teknik *snowball sampling*. Teknik pengambilan sampel *snowball* mengimplikasikan jumlah sampel yang semakin membesar seiring dengan perjalanan waktu pengamatan. Peneliti berangkat dari seorang informan kunci untuk mengawali pengumpulan data yaitu HRD Bp. Sugeng. Kepada informan ini peneliti menanyakan siapa lagi berikutnya (atau siapa saja) orang yang selayaknya diwawancarai. Kemudian peneliti beralih menemui informan berikutnya sesuai yang disarankan oleh informan

pertama, dan begitu seterusnya hingga peneliti merasa yakin bahwa data yang dibutuhkan sudah didapatkan secara memadai (Pawito, 2007 : 92).

Gambar 8  
*Snowball Sampling*



Sedangkan obyek penelitian ini adalah peran *public relations* pada unit *consumer service* Telkom Yogyakarta dalam melaksanakan *Broadband Learning Centre* sebagai program CSR.

### 3. Metode Pengumpulan data

Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dibedakan kedalam dua jenis, yakni:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau data di lapangan, sumber data yang didapat langsung dari responden yang menjadi objek penelitian melalui proses wawancara dan hasil dari observasi di lapangan.

## 1) Wawancara

Wawancara yaitu proses tanya jawab secara lisan antara kedua belah pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara akan dilakukan secara mendalam (*in depth interview*) untuk memperoleh data yang mencakup hal-hal yang berkaitan dimasa lampau, sekarang dan masa datang. Teknik yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin untuk memudahkan penulis dalam memperoleh data secara maksimal dalam suatu kebebasan dan kewajaran.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. *Pertama*, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan *kedua*, wawancara tak terstruktur, yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada sebelumnya, dimana sifatnya lebih informal.

Adapun nara sumbernya adalah semua pihak terkait, baik primer (pihak yang menjadi fokus utama dalam wawancara) maupun sekunder (pihak yang menjadi fokus pelengkap dalam wawancara) dengan harapan semua informasi yang didapat dapat menjadi data yang lengkap dan akurat dalam memahami obyek yang akan diteliti.

## **2) Observasi**

Yaitu pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Observasi memungkinkan peneliti mengamati lebih dekat gejala, dalam hal ini peneliti dapat mengambil jarak sebagai pengamat semata-mata, atau dapat pula melibatkan diri didalam situasi yang diselidiki, ataupun secara aktif berpartisipasi. Beberapa cara observasi yang lazim dilakukan adalah: catatan informal, sesuatu bentuk tingkah laku yang masuk dalam rangka masalah, ditulis sebagai catatan pengamatan sehingga akhirnya terdapat serangkaian catatan yang berpusat pada masalah yang diselidiki, daftar cek, sebuah daftar yang dimaksudkan sebagai penolong untuk catatan setiap faktor secara sistematis.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data yang didapat secara tidak langsung, data ini di dapat melalui buku-buku dan literatur-literatur lainnya.

#### **1) Studi Pustaka**

Pengumpulan data dan teori yang relevan dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian. Adapun sumber yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus melalui studi pustaka ini adalah buku, surat kabar, majalah,

makalah, jurnal, artikel serta wacana dalam internet dan sumber informasi penunjang lain yang relevan dengan penelitian ini.

## **2) Rekaman Arsip**

Rekaman arsip merupakan data yang biasanya terdapat dalam komputer ini dapat berupa file-file, rekaman layanan, rekaman pribadi, rekaman organisasi (seperti aktivitas organisasi dalam periode tertentu).

## **4. Metode Analisis Data**

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang aktivitas *consumer service* Telkom Yogyakarta dalam menjalankan peran PR pada program CSR (*Broadband Learning Center*). Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode alur yang dikemukakan oleh Habermas, yakni ada beberapa tahap (Sutopo, 2002 : 92-93), yaitu:

### **a. Reduksi data**

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

#### **b. Sajian data**

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga data meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema dll.

#### **c. Penarikan simpulan dan verifikasi**

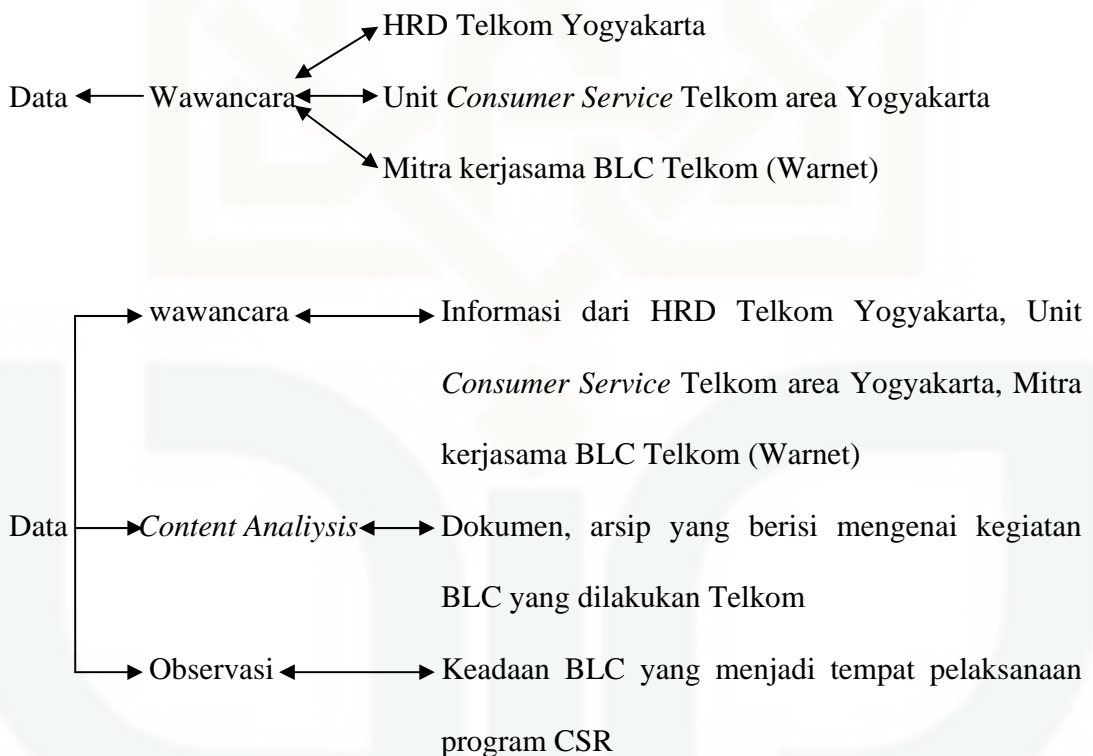
Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian, misalnya dengan cara berdiskusi. Verifikasi bahkan juga dapat dilakukan dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

### **5. Metode Keabsahan Data**

Metode yang digunakan dalam menguji keabsahan data diantaranya adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, dimana jawaban subyek nantinya akan dianalisis dan diteliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data

lainnya) yang tersedia. Kemudian jawaban subyek akan di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Model triangulasi yang akan digunakan adalah *triangulasi data/triangulasi sumber* yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007 : 99).

Gambar 9  
Triangulasi Sumber



Sumber: Adaptasi untuk keperluan Penelitian dari Sutopo, HB (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif, Sebelas Maret University Press: Surakarta, Hal 80



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang “Peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskriptif Kualitatif pada unit *Consumer Service* Telkom area Yogyakarta dalam Menjalankan *Broadband Learning*)”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberadaan Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi, menyebabkan timbulnya tanggung jawab sosial terhadap publik, khususnya publik eksternal sebagai bagian dari sistem sosial tersebut. Tangung jawab terhadap sistem sosial ini secara langsung atau tidak, akan mengikat perusahaan dan mempunyai kaitan yang erat dengan kelangsungan operasional perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh Telkom yang menetapkan *charity* perusahaannya kedalam sejumlah program, sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Salah satu bentuk CSR Telkom diwujudkan dalam program kemitraan dan bina lingkungan, dalam program bina lingkungan itu sendiri terdapat program *Broadband Learning Centre*. Program bina lingkungan ini didanai oleh dana Telkom-CSR-Philantropy
2. Dalam rangka mewujudkan masyarakat yang lebih mengenal dan mahir dalam ber-internet, Telkom (Divisi *Consumer Service* Yogyakarta) peduli untuk membangun masyarakat cerdas melalui media atau sarana pembelajaran internet dan penyediaan akses internet secara luas. Dengan di bukanya

*Broadband Learning Center* (BLC) di Yogyakarta, maka masyarakat dapat memanfaatkan media atau sarana pembelajaran internet ini untuk kehidupan sehari-hari dengan cepat dan terjangkau. Untuk menyebarkan titik-titik BLC ini, Telkom menggandeng beberapa Warnet di Yogyakarta, meliputi wilayah kota Jogja, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Wonosari.

3. Dalam menjalankan BLC, implementasi peran *Public Relations* pada unit *Consumer Service* sebagai pelaksana program BLC sangatlah dibutuhkan, karena dalam struktur organisasi Telkom tidak ada jabatan sebagai *Public Relations Officer* yang berada pada unit komunikasi/hubungan masyarakat. Oleh karena itu, selain menjalankan kegiatan pemasaran dan promosi produk, unit *Consumer Service* juga berusaha meningkatkan kemampuan masyarakat yaitu dengan program BLC.
4. Aktivitas CS dalam menjalankan peran PR sebagai pelaksana BLC yang merupakan program CSR adalah sebagai *communications technician role*, perlu diterjemahkan dalam bentuk tindakan-tindakan yang berhubungan dengan masyarakat. Peran-peran tersebut yaitu:
  - a. Menjalin kontak dengan individu, kelompok dan organisasi
  - b. Merencanakan sasaran, tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang
  - c. Mengembangkan komunikasi yang baik dengan berbagai individu, kelompok dan organisasi

- d. Mengelola sumber daya yang ada dengan baik, termasuk didalamnya mengenai pendanaan dan sumber daya manusianya.
- e. Mengevaluasi program yang sudah dijalankan.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang “Peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Peran *Public Relations* pada unit *Consumer Service* Telkom Area Yogyakarta dalam Menjalankan *Broadband Learning Center* sebagai program *Corporate Social Responsibility*)”, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Diharapkan agar Telkom Yogyakarta dalam melaksanakan program BLC lebih aktif dalam memperbanyak titik-titik BLC agar seluruh masyarakat Yogyakarta dapat dengan mudah mengikuti program BLC tersebut. Kerjasama dalam pelaksanaan BLC juga dilakukan dengan institusi pendidikan seperti sekolah dan kampus-kampus yang ada di Yogyakarta serta tempat-tempat umum yang banyak dikunjungi oleh publik, sehingga mitra Telkom dalam melaksanakan BLC tidak hanya dengan Warnet saja.
2. Diharapkan agar Telkom memiliki unit khusus atau jabatan khusus yang menangani tentang komunikasi/*Public Relations* agar peran *Public Relations* dapat berjalan dengan maksimal.
3. Diharapkan kepada pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, agar prosedur penelitian dapat dilakukan dengan mudah

sehingga peneliti yang akan segera menyelesaikan skripsi dapat segera menyelesaikan penelitian dengan cepat dan efisien.

4. Diharapkan pula agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tema yang sama dengan lebih maksimal.

### **C. Penutup**

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, rahmat serta segala kemudahan yang telah diberikan kepada peneliti hingga selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Peran *Public Relations* pada unit *Consumer Service* Telkom Yogyakarta dalam Menjalankan *Broadband Learning Center* sebagai program *Corporate Social Responsibility*)”.

Dengan segenap kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan atas keterbatasan peneliti. Namun demikian, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditetapkan dan melakukan yang terbaik yang dapat peneliti lakukan. Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik material, moral dan spiritual. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang dapat peneliti panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua selalu mendapat hidayah-Nya dalam rangka *Tholabul 'Ilmi*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Adnan, Hamdan & Hafied Cangara, 1996, *Prinsip-Prinsip Ilmu Hubungan Masyarakat*, Usaha Nasional, Surabaya.
- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan. Serta Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom, 2000, *Effective Public Relations (9<sup>th</sup> edition)*, Prentice-Hall, inc, USA.
- Dozier, David M., 1992, *The Organizational Role of Communication and public Relations Practitioners*, James E. Gruning (ed), *Exellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, Laurence Earlbaum Associates, New Jersey.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis*. Cetakan ke lima. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Greener, Toni. 2002. *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan Ketiga. Bumi Aksara, Jakarta.
- Griffin, Ricky W & Ronald J. Ebert, 1996, *Bisnis*, Edisi Keempat dalam Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta.
- Gruning, james E. & Todd Hunt, 1984, *Managing Public Relation*, Hold, Rinehart and Winston, Inc, USA.
- Irianta, Yosai. 2004. *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.

- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*, Rosda. Bandung.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Sosial*. Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Edisi pertama, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan ketiga. Balai Pustaka, Jakarta.
- Rachmadi. F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Gramedia, Jakarta.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schermerhorn, Jhon R, 2000, *Manajemen*, edisi Pertama, dalam bahasa Indonesia, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Nuansa. Bandung.
- Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Wilcox, Dennis L., Philip H. Ault & Warren K. Agee, 1992, *Public Relations: Starategy and Tactics*, 3<sup>rd</sup> edition, Harper Collins Publishers, New York.

Warta PKBL Desember 2005

#### **SKRIPSI:**

- Kusumaningtyas, Nurhidayati, 2005. *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus *Corporate Social Responsibility* Bank Mandiri sebagai Program *Public Relations* dalam Mendukung *Corporate Image Building*). Jurusan Ilmu Komunikasi UGM Yogyakarta.

Setyarini, Dyah Wulandari, 2003. *PUBLIC RELATIONS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN* (Studi kasus peran *Public Relations* dalam melaksanakan “*Comunity Development*” sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Taman Safari Indonesia), jurusan Ilmu Komunikasi UGM Yogyakarta.

Sudarmiyati. 2010. Strategi *Public Relations* PT. TELKOM, Tbk dalam Mengokohkan *Brand Image* Pada *Customer* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Yogyakarta.

#### **INTERNET:**

Arismunandar, Satrio. 2010. *Membangun Corporate Social Responsibility ditengah Retensi Publik*.diunduh pada 25/02/2010:19.00 <http://www.wikimu.com/>

Krakatau Steel 2010. *Krakatau-Steel Berbagi*. <http://www.majalahteras.com/>

Prihadi, Susetyo Dwi. 2010. *Telkom Maksimalkan Broadband Learning Centre*. Diunduh pada 25/02/2010:19.00 <http://techno.okezone.com/>

Ruangdosen 2009. *Peran PR dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR*. Diunduh pada 25/02/2010:19.00 <http://ruangdosen.wordpress.com/>

Telkom 2010. *Percepat Penetrasi Speedy, Telkom Gelar Broadband Learning Centre*. Diunduh pada 25/02/2010:19.00 <http://www.telkom.co.id/>

Telkom 2010. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Diunduh pada 25/02/2010:19.00 <http://www.telkom.co.id/>

Wisnu 2009. *Corporate social responsibility sebuah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya*. Diunduh pada 25/02/2010:19.00 <http://wisnu.blog.uns.ac.id/>