

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi satu aktivitas yang wajib dikelola oleh perusahaan secara berkelanjutan yang merujuk pada Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) BUMN. Salah satu perusahaan BUMN yang menjalankan UU TJSL adalah PT. Telkom Indonesia. Merujuk pada informasi tersebut PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dalam bidang jasa yang menyangkut layanan teknologi informasi di Indonesia. Mulai 1 juli 1995 PT Telkom menjadi perusahaan besar serta memiliki 35% saham Indosat dan menghapus WITEL kemudian memulai Divisi Network untuk perusahaan.

PT Telkom Indonesia menjalankan TJSL dengan cara membentuk sebuah unit bernama *Community Development Center* (CDC). Tugas dari unit CDC juga untuk mengelola stakeholder dari PT. Telkom dalam program CSR. Sejalan dengan yang disebutkan pada *website* resmi PT Telkom Indonesia, bahwa berjalannya program tersebut dilakukan melalui sinergi yang dibangun bersama dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang sekarang berubah namanya menjadi program Pembinaan Usaha Mikro dan Kecil (PUMK) dan Program Sosial, Ekonomi dan Lingkungan (PSEL). Pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif oleh Mardhatillah (2018) “Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom Witel Padang Tahun 2016)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Akan tetapi belum ada penelitian yang berfokus untuk menganalisis manajemen *stakeholder* PT. Telkom Indonesia dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini diperkuat dengan riset pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada saat melaksanakan program magang di unit CDC PT Telkom Regional III Jawa Barat.

Hasil dari riset tersebut yaitu berjalannya program-program CSR yang dilaksanakan oleh unit CDC PT. Telkom terkhususnya program PUMK dan PSEL. Akan tetapi belum terlihatnya manajemen *stakeholder* yang dilaksanakan oleh PT Telkom khususnya pada wilayah regional III Jawa Barat. Temuan yang penulis dapat

pada riset pendahuluan program PUMK dalam praktiknya, para mitra binaan memiliki kesalahan persepsi terhadap PT Telkom yang melakukan klarifikasi tentang angsuran dana pinjaman. PT Telkom rutin melakukan panggilan pengingat yang diistilahkan oleh PT. Telkom "*remaining call*" untuk mengingatkan para mitra binaan, tetapi mitra binaan memiliki tendensi negatif saat PT Telkom melakukan "*remaining call*". Mitra binaan menganggap "*remaining call*" merupakan suatu bentuk pengihan hutang terhadap dana pinjaman, namun "*remaining call*" digunakan oleh PT Telkom untuk melakukan diskusi dan mencari jalan keluar atas masalah yang dialami oleh mitra binaan. Mencari jalan keluar yang dimaksud adalah PT Telkom berusaha memahami situasi dari mitra binaan yang memiliki kendala dalam melakukan pembayaran sehingga kemudian dilakukan diskusi untuk dapat memudahkan mitra binaan. Berbeda dengan temuan yang didapat pada program PSEL.

*Website* resmi milik PT. Telkom tidak ada publikasi mengenai alur pembuatan proposal pada program PSEL. Dampak dari hal tersebut yaitu terdapat pada proposal penerima bantuan yang tidak memiliki format yang sama. Format yang tidak sama mengakibatkan seleksi proposal yang tidak transparan. Hal ini direnakan tidak adanya panduan awal yang jelas dari PT. Telkom sehingga berpengaruh terhadap penilaian apakah proposal di setujui atau tidak. Pada kriteria penilaian proposal pun PT. Telkom juga tidak transparan. PT. Telkom melakukan kegiatan PUMK dan PSEL didasari oleh peraturan internal CDC.

Menurut Deegan (2002) perusahaan terus menerus memastikan perusahaan telah berjalan sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku di masyarakat maupun lingkungan di lokasi perusahaan berada, dan memastikan aktivitas operasional perusahaan diterima dengan baik. Kebijakan perusahaan akan mendapatkan dampak yang positif bagi perusahaan apabila dijalankan dengan baik. Menurut Rangan, Chase, & Karim (2012) pengelolaan CSR yang baik akan menciptakan nilai sosial/lingkungan, selagi mendukung tujuan bisnis serta mengurangi biaya operasi dan dapat meningkatkan hubungan dengan para pelanggan juga pemangku kepentingan.

Peraturan mengenai tanggung jawab sosial mulai diwajibkan oleh kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) yang sebelumnya diatur dalam peraturan menteri BUMN No:

02/MBU/07/2017, peraturan tersebut terus mengalami pengkajian lebih dalam dan diperbarui dengan dikeluarkannya peraturan menteri BUMN Nomor: PER-05/MBU/04/2021. Disebutkan pada pasal 2, BUMN wajib melaksanakan Program TJSL BUMN dengan memenuhi ketentuan yang diatur dalam Peraturan Menteri ini. Tujuan dari TJSL tersebut disebutkan pada pasal 3, Program TJSL BUMN bertujuan untuk: memberikan kebermanfaatan nilai pada lingkup ekonomi, sosial, lingkungan, hukum sampai kepada perusahaan, kemudian perusahaan dalam operasional bisnisnya memiliki nilai yang terintegrasi dari segi dampak operasionalnya, perusahaan juga turut untuk membina UMKM untuk menjadi pioner kesejahteraan ekonomi. Program CSR yang wajib dilakukan oleh PT. Telkom adalah program PUMK dan PSEL.

*Website* resmi PT. Telkom Indonesia menyebutkan PUMK merupakan program pemberdayaan masyarakat agar terciptanya perekonomian masyarakat yang sejahtera serta mandiri dengan meningkatkan pendapatannya dalam UMKM yang memberikan bunga rendah dalam operasional bisnis UMKM. Dana ini bersumber dari laba setelah pajak perusahaan, jasa administrasi pinjaman, bunga deposito dan jasa giro dari dana PUMK. Sedangkan Program PSEL sesuai peraturan menteri BUMN, kegiatan dalam PSEL meliputi delapan bidang yaitu, bantuan masyarakat yang terkena bencana alam, bantuan subsidi Pendidikan, bantuan kesehatan masyarakat, bantuan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan pengentasan kemiskinan dan bantuan peningkatan kapasitas mitra binaan. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk berbagai permasalahan yang mereka hadapi dan juga sebagai bentuk kepedulian PT. Telkom agar bisa dekat dengan masyarakat.

Seperti yang dijelaskan oleh Wibisono (2007) di dalam Santioso & Chandra (2012) dijelaskan konsep CSR yang memiliki tiga konsep dasar yang disebut 3P atau *triple bottom line; (profit, people, planet)*. Argandona dan Hoivik (2009) mengatakan konsep CSR dapat berubah-ubah yang dipengaruhi dengan budaya, politik, sosial ekonomi maupun sejarah serta situasi dari negara. Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan konsep triple bottom line sudah jarang digunakan dan sekarang yang digunakan adalah dimensi 5P seperti yang dijelaskan oleh United Nations, (2015):

1. *People*, memiliki penjelesan perusahaan untuk memiliki tekad dalam kegiatan menuntaskan ketimpangan sosial
2. *Planet*, dijelaskan sebagai tekad perusahaan dalam hal melindungi lingkungan dan menerapkan bisnis secara berkelanjutan
3. *Prosperity*, dijelaskan sebagai perusahaan untuk memastikan setiap stakeholder hidup sejahtera baik dalam ekonomi dan strata sosial dan berkiblat pada nilai-nilai lingkungan
4. *Peace*, dijelaskan sebagai tanggungjawab perusahaan untuk menyeimbangkan perdamaian di masyarakat.
5. *Partnership*, perusahaan dalam mencapai SDGs memerlukan integrasi dari setiap pihak agar Kerjasama dalam SDGs tercapai.

Berbicara mengenai CSR tidak terlepas dari peran pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Rudito & Famiola (2019) kesuksesan dalam *social development* dapat dijalin dengan stakeholder untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Dari penjelasan tersebut perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan CSR tanpa melibatkan *stakeholder*, maka penting untuk perusahaan memahami kontribusi dari *stakeholder* yang bersangkutan sehingga, tujuan dalam suatu ikatan harmonis yang dapat menunjang terwujudnya tujuan perusahaan oleh Kinanthi (2017).

Menurut Partridge, dkk (2005) pemangku kepentingan dapat dianggap sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi, atau yang dapat dipengaruhi oleh, perusahaan atau kegiatannya. Manusia dapat menganggap pemangku kepentingan sebagai kelompok atau individu yang mendefinisikan proposisi nilai bagi perusahaan dan oleh karena itu harus diperhatikan sebagai bagian dari pendekatan komersial yang baik untuk membangun loyalitas dengan pelanggan, karyawan, dan investor. Sedangkan *Stakeholder* diartikan pribadi atau komunitas yang aktif terlibat dalam kegiatan atau pihak yang mempunyai kepentingan memberikan dampak terhadap kinerja atau selesain kepentingan oleh Project Management Institute (2017). Karena pentingnya *stakeholder* maka diperlukan pemetaan pada *stakeholder*.

Menurut Morris dan Baddache, (2012) Pemetaan pemangku kepentingan adalah proses kolaboratif penelitian, debat, dan diskusi yang diambil dari berbagai

perspektif untuk menentukan daftar pemangku kepentingan utama di seluruh spektrum pemangku kepentingan. Pemetaan dapat dipecah menjadi empat fase:

1. Mengidentifikasi: daftar grup, organisasi, dan orang yang relevan
2. Menganalisis: memahami perspektif dan relevansi pemangku kepentingan
3. Pemetaan: memvisualisasikan hubungan dengan tujuan dan pemangku kepentingan lainnya
4. Memprioritaskan: membuat peringkat relevansi pemangku kepentingan dan mengidentifikasi masalah

Proses pemetaan pemangku kepentingan sama pentingnya dengan hasilnya, dan kualitas proses sangat bergantung pada pengetahuan orang-orang yang berpartisipasi. *Stakeholder* sendiri dibagi menjadi dua, yang pertama *stakeholder* internal yaitu pihak yang berada di dalam struktural perusahaan dan terlibat langsung dengan kegiatan perusahaan. Kedua adalah *stakeholder* eksternal yaitu pihak yang berada di luar struktural dan tidak terlibat langsung dengan kegiatan perusahaan. Maka diperlukan manajemen *stakeholder* untuk mengintegrasikan seluruh *stakeholder* yang sesuai dengan program CSR perusahaan.

*Stakeholder* menjadi salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh PT Telkom. Menurut Carroll, Brown, Buchholtz (2018) Perspektif manajemen *stakeholder* sangat penting, bertahan lama dan membantu manajer untuk mengidentifikasi berbagai *stakeholder* yang memiliki kepentingan didalam perusahaan atau tindakannya, keputusan, kebijakan, dan praktik yang selanjutnya memasukkan perhatian pemangku kepentingan ke dalam perusahaan. Melihat urgensi manajemen *stakeholder* pada PT Telkom Indonesia maka perlu dilakukan riset lebih lanjut yang berfokus pada *stakeholder* manajemen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka riset ini penting untuk dilakukan dan dalam riset ini peneliti akan melakukan riset dengan judul “ Analisis Strategi Manajemen *Stakeholder* PT Telkom Indonesia Dalam Program *Corporate Social Responsibility*”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan pada strategi manajemen *stakeholder* yang digunakan PT Telkom Indonesia dalam program

*corporate social responsibility*. Agar penelitian lebih terarah maka peneliti membuat batasan masalah yaitu implementasi manajemen *stakeholder* dalam program CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan masalah sebagai berikut :

1.3.1 Bagaimana strategi manajemen *stakeholder* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen stakeholder yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini beberapa manfaat yang akan diperoleh adalah:

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dihasilkan didalam penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pelaksanaan CSR di perusahaan Indonesia dan pengembangan ilmu kehumasan.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk perusahaan PT. Telkom Indonesia untuk menjadi masukan dan evaluasi terhadap CSR yang dilaksanakan.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 - Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Menentukan topik, judul dan objek penelitian								

Proses Penyusunan BAB I								
Proses Penyusunan BAB II								
Proses Penyusunan BAB III								
Desk Evaluation								
Pengumpulan dan pengolahan data								
Proses Penyusunan BAB IV								
Proses Penyusunan BAB V								
Sidang Skripsi								