

Audit Kinerja Public Relations dalam Kegiatan Corporate Social Responsibility

Audit Public Relations's Working in Corporate Social Responsibility's Activity

¹Muchamad Derry Fitriana, ²Maman Chatamallah

^{1,2}*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari no.1 Bandung
40116*

Email :¹derrymccoy@gmail.com

Abstract. CSR programs conducted by PT. Telkom, to be known by the general public at large, so as to enhance the positive image of the company, of course, require the support of the Public Relations firm. Public Relations activities are activities that have the principles relating to "ethics, honesty / truth, and trust". Third it must always be adhered to either by the Public Relations practitioners in doing all program activities. Conclusions of research, audit Public Relations PT. Telkom Bandung on Corporate Social Responsibility, is already running well, because has reached the target and according to plan, has been implemented well and provide good benefits for the organization, namely the increasing positive public image of the company; known deficiency or excess; and has recorded what should be improved, so that the next phase of the implementation of the PR program is expected to be implemented in a more perfect.

Keyword : CSR, Public Relations, PT. Telkom

Abstrak. Program CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom, agar dapat diketahui oleh masyarakat umum secara luas, sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan, tentunya memerlukan dukungan dari *Public Relations* perusahaan. Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan "etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan". Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *Public Relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Kesimpulan penelitian, audit *Public Relations* PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, adalah telah berjalan baik, dikarenakan telah mencapaitargetdanesuaidengan rencana, telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat baik bagi organisasi, yaitu meningkatnya citra positif masyarakat terhadap perusahaan; telah diketahui kekurangan atau kelebihannya; dan telah dicatat apa yang harus diperbaiki, sehingga pada tahap pelaksanaan program PR berikutnya diharapkan akan terlaksana secara lebih sempurna.

Kata Kunci: CSR, Public Relations, PT. Telkom

A. Pendahuluan

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Telkom) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan *Public Offering Without Listing* (“POWL”) di Jepang. Riwayat singkat Telkom dari tahun ke tahun dapat dilihat pada bagian “Sejarah Panjang Menempa Kami”.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT. Telkom adalah sebagai kontribusi kepada masyarakat dan wujud tanggung jawab sosial, PT Telkom menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang dalam hal ini adalah masyarakat. Berdasarkan Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor: KD. 41/PR000/SDM-20/2006 tentang Telkom *Corporate Social Responsibilities*, dalam memenuhi harapan *stakeholder* tersebut, PT. Telkom melaksanakan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan yang dalam pelaksanaannya mencakup ke dalam tiga aspek keberlanjutan (*sustainability*), yaitu: ekonomi, sosial, dan lingkungan.

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari tujuan pemilihan masalah seperti yang tersebut diatas, maka dalam pembahasan selanjutnya penulis mencoba memfokuskan masalah yang akan dibahas sekitar :

1. Bagaimana budaya komunikasi manajemen yang dilakukan oleh *Public Relations* pada *Corporate Social Responsibility* Tahun 2014 di PT. Telkom Bandung ?
2. Bagaimana pengorganisasian komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada *Corporate Social Responsibility* Tahun 2014 di PT. Telkom Bandung ?
3. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada *Corporate Social Responsibility* Tahun 2014 di PT. Telkom Bandung ?
4. Bagaimana pelaksanaan audit *Public Relations* pada *Corporate Social Responsibility* Tahun 2014 di PT. Telkom Bandung ?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan Model *The Pyramid Model of PR Research*. Gozali (2005) mengungkapkan bahwa Model *The Pyramid Model of PR Research* dibangun dengan rujukan model PII yang membagi tahapan-tahapan pengukuran komunikasi dari sisi *inputs*, *out-puts*, dan *outcomes* serta merekomendasikan evaluasi atas masing-masing tahapan tersebut. Model ini merupakan versi revisi dari Model Makro Evaluasi *Public Relations*, sebaiknya dibaca dari bawah ke atas. Dimulai dari proses perencanaan strategis, sampai pada pencapaian *outcomes* (sikap dan perilaku).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan

cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi kadang kala perlu pula melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacakinya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut.

E. Temuan Penelitian

PT. Telkom Indonesia

Berikut ini beberapa penjelasan mengenai portofolio PT Telkom :

Telecommunication, merupakan bagian bisnis *legacy* PT Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, PT Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone service* (“POTS”), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi PT Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (“UKM”) serta korporasi.

Information, layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan PT Telkom dalam ranah *New Economy Business* (“NEB”). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Sevices* (“VAS”) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (“ITO”), *e-Payment* dan *IT Enabler Services* (“ITeS”).

Media, merupakan salah satu model bisnis PT Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (“FTA”) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

Edutainment, menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB PT Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. PT Telkom menawarkan beragam layanan di antara *Ring Back Tone* (“RBT”), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

Services, menjadi salah satu model bisnis PT Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portofolio* PT Telkom kepada pelanggan personal, *Customer / Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

Visi dan Misi PT Telkom

Visi

“To become to leading Telecommunications, Informations, Media, Edutainment and Service (“TIMES”) player in the region”

MISI

- Menyediakan layanan *“more for less”* TIMES
- Menjadi model pengelola korporasi terbaik di Indonesia.
- Corporate Culture** : *The Telkom Way*
- Basic Belief** : *Always The Best*
- Core Values** : *Solid, Speed, Smart*
- Key Behaviours** : *Imagine, Focus, Action*

Corporate Public Relations

Dalam beberapa kesempatan PT Telkom sering mengadakan acara-acara yang diperuntukan bagi internal atau para pegawainya saja. Kegiatan tersebut berupa *gathering* dalam beberapa bidang yang ada di PT Telkom saja yang melibatkan karyawan PT Telkom beserta keluarganya. Acara *gathering* ini rutin diadakan oleh PT Telkom pada setiap tahunnya. Acara *gathering* ini bertujuan untuk saling mempererat para anggota keluarga karyawan PT Telkom, sehingga saling tercipta hubungan yang semakin erat, dan tujuan yang lainnya agar para anggota keluarga dari para karyawan PT Telkom ini tidak saling canggung dan tidak adanya rasa malu antar sesama keluarga besar PT Telkom. PT Telkom juga membina atlet-atlet berprestasi yang tergabung dalam PBSI (Persatuan Bulu Tangkis Seluruh Indonesia) Jawa Barat, yang bertempat di *Telkom Corporate University*. Kegiatan tersebut adalah gerakan dari peduli atlet bulu tangkis. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah salah satu bentuk implementasi berpikir mega, PT Telkom ingin keberadaannya bisa bermanfaat bagi rakyat Indonesia, salah satunya dengan bulu tangkis yang merupakan olahraga yang bisa mengharumkan nama bangsa, diharapkan Diklat Badminton Telkom akan bisa membantu program PBSI Jawa Barat. Adapun kegiatan lain yang dicanangkan oleh PT Telkom berdasarkan kesamaan hobi berjalan-jalan dengan menggunakan sepeda motor, yaitu TMCC (*Telkom Motorcycle Community*). Anggota dari TMCC tersebut bukan hanya karyawan tetap dari PT Telkom saja, di antaranya karyawan dan karyawan, outsourcing, pegawai *cleaning service*, pensiunan PT Telkom, dan keluarga PT Telkom lainnya. dibentuknya TMCC ini bukan hanya jalan-jalan semata, pada kesempatan lain TMCC juga sering mengadakan acara kemanusiaan seperti bakti sosial maupun bantuan-bantuan lain kepada masyarakat yang sedang terkena musibah.

Telkom Corporate University

Telkom Corporate University (Telkom CorpU) sesuai strategi inisiatif di atas didefinisikan sebagai wahana strategis yang dirancang mendukung pencapaian misi perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan untuk memperkuat/ memperkokoh kemampuan belajar individu dan organisasi dalam rangka membentuk *Center of Excellence*. Dengan adanya pencanangan program *Center of Excellence* dengan Telkom CorpU, maka Telkom melakukan langkah *breakthrough* dengan menyempurnakan integrasi sesuai dengan konsep CorpU yang ideal.

Struktur kedudukan Humas / *Public Relations* di *Telkom Corporate University* tidak memiliki struktur-struktur dalam bentuk bagan-bagan seperti perusahaan/instansi lain. Namun struktur yang ada hanya dibedakan dengan pangkat atau jabatan yang ada. Dari seorang Manajer *Public Relations*, tugas-tugas akan diserahkan kepada anggota atau karyawan lainnya.

Program Kerja Humas / *Public Relations*

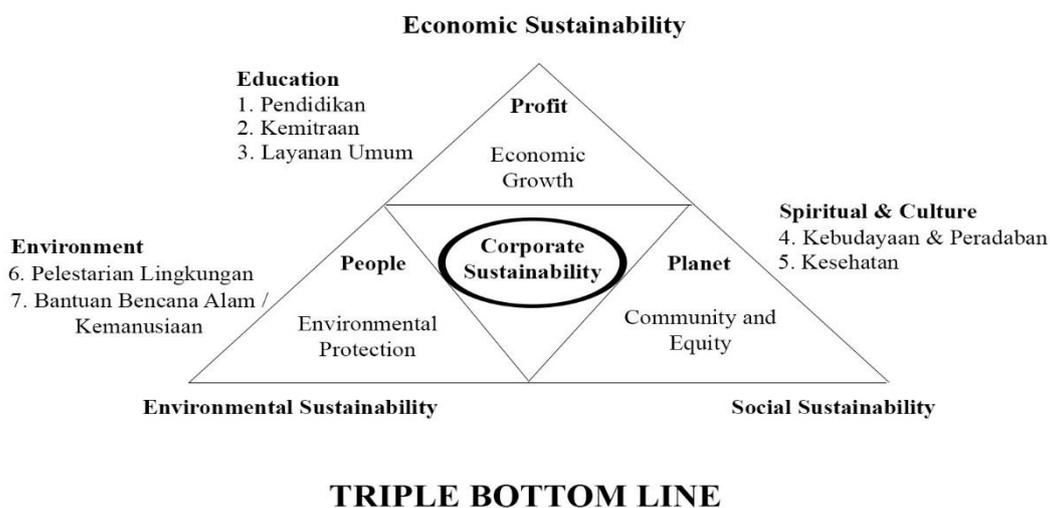
Berikut beberapa Program Kerja yang dilakukan oleh Konsultan Humas / Konsultan *Public Relations* di *Public Relations*:

1. Secara keseluruhan program kerja, yaitu mulai dari observasi lapangan atau *fact Finding*
2. Perencanaan (*planning*)
3. Kepelaksanaan (*action plan*)
4. Pengawasan (*evaluation*) dari proyek suatu kehumasan tersebut

BeberapadarikegiatanhumasyangdilakukanolehTelkomCorporateUniversityadalahberupaproyekyangberhubungandengankegiatanhumas. Ada kalanya kegiatan tersebut adalah kegiatan dari luar bagian humas, biasanya mereka meminya dibuatkan berita dari acara tersebut atau meminta dibuatkan publikasi dan dokumentasi. aktivitas yang berkaitan dengan public relations seperti program *Strategi Csr*, *Press Conference*, publikasi, pencitraan di *Website* sebagai *Public Relations On The Net*, dan lain sebagainya.

Program Corporate Social Responsibility Tahun 2014 Di PT. TelkomBandung

PT Telkom memiliki model Corporate Social Responsibility yang disebut sebagai *CSR Concept*, seperti dapat dilihat pada gambar dari *CSR Concept* pada halaman berikut :



Gambar 1. CSR Concept PT Telkom

Profit atau keuntungan menjadi tujuan yang paling utama dan terpenting dalam setiap kegiatan usaha. Tidak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* dan mendongkrak harga saham setinggi-tingginya. Karena inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling essential terhadap pemegang saham. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrakkeuntunganantaralaindenganmeningkatkanproduktivitasdanefisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja mulai penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Sedangkan efisiensi biaya dapat tercapai jika perusahaan menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

People atau masyarakat merupakan *stakeholder* yang sangat penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. maka dari itu perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Perlu juga disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberi dampak kepada masyarakat. Karena itu perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat menyentuh kebutuhan masyarakat.

Planet atau lingkungan merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Karena semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan, misal nya air yang diminum, udara yang dihirup dan seluruh peralatan yang digunakannya, semuanya berasal dari lingkungan.

Selain terdapatnya *CSR Concept* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, PT Telkom juga memiliki *CSRBuliding* untuk menyempurnakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *CSR Building* tersebut memiliki sifat yang tidak *permanent*, sesuai dengan perencanaan kegiatan di setiap tahunnya. Dalam *CSR Building* terdapat beberapa perbedaan dengan *CSR Concept*, perbedaan tersebut seperti : *Civil & Civilization*, adalah kegiatan kepedulian untuk melestarikan dan membina budaya, seni, olahraga, agama dan kegiatan kemasyarakatan lainnya dalam upaya mendukung perusahaan mengimplementasikan nilai-nilai *Good Corporate Citizenship*. *Partnership*, adalah kegiatan yang mempererat jalinan kemitraan dengan pihak ketiga baik di bidang produk maupun lainnya yang berkaitan maupun tidak berkaitan langsung dengan bisnis inti PT Telkom dan bertujuan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak. *Environment*, adalah kepedulian untuk meningkatkan kualitas lingkungan internal maupun eksternal perusahaan agar terjadi hubungan harmonis antara perusahaan dengan lingkungan. *Disaster Recovery*, adalah kegiatan untuk memberikan bantuan dalam penanggulangan bencana.

F. Penutup (Simpulan)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Budaya komunikasi manajemen yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, dan dikaitkan dengan teori di atas, maka dapat dikatakan bahwa Budaya komunikasi manajemen telah dilakukan dengan baik oleh *Public Relations* PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, hal ini dilihat dari berhasilnya komunikasi ke atas (intruksi tugas, memo resmi, publikasi, dan pesan yang disampaikan) dan komunikasi ke bawah (input dan kritikan) yang telah dilakukan
2. Analisis penulisan terhadap pengorganisasian komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, dan dikaitkan dengan teori di atas, maka dapat dikatakan bahwa Pesan yang diorganisasikan telah memberikan beberapa manfaat,
3. komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, dan dikaitkan dengan teori di atas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi telah dilakukan dengan efektif oleh *Public Relations* PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dikarenakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan, pihak manajemen *Public Relations* PT. Telkom Bandung mencari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat disekitar PT. Telkom Bandung berada; memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang timbul akibat perbedaan persepsi selama acara berlangsung; dan menyebarkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan menggunakan media komunikasi langsung dan media elektronik.
4. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka analisis penulisan terhadap audit

Public Relations PT. Telkom Bandung pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, adalah telah berjalan baik, dikarenakan telah mencapai target dan sesuai dengan rencana, telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat baik bagi organisasi, yaitu meningkatnya citra positif masyarakat terhadap perusahaan; telah diketahui kekurangan atau kelebihanannya; dan telah dicatatapayangharusdiperbaiki, sehinggapadatahappelaksanaanprogram PR berikutnya diharapkan akan terlaksana secara lebih sempurna.

Daftar Pustaka

Buku-buku :

- Alwasilah, A. Chaedar. 2000. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta : Pustaka Jaya.
- Basrowidan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Ghozali, Dody M. 2005. *Communication Measurement : Konsep Dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation*. Bandung: Simbiosis Ekatama Media
- Iriantara, Yosali. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moore, H. Frazier. 1988. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. 2010. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rosda
- Ritonga, Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen PR dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wimmer, D. Roger and Joseph R. Dominick. 1983. *Mass Media Research: An Introduction*. Georgia: Thomson Wadsworth
- Yulianita, Neny. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung.
- Yulianita, 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung

Sumber Pustaka Lainnya

- Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor: KD. 41/PR000/SDM-20/2006 tentang Telkom *Corporate Social Responsibilities*
- Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-236 /MBU/2003

- Keputusan Menteri BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BinaLingkungan (PKBL)
- Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum Tanggungjawab Dunia Usaha dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan
- Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi Undang – Undang Nomor 19 tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas
- Undang-undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin
- Tajudin Faza. 2002. *Audit Humas Mengenai Kegiatan Perayaan* (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Peranan Audit Humas Dalam Menilai Kegiatan Perayaan HUT ke-25 PT. Dirgantara Indonesia). (Universitas Islam Bandung)
- M. Fikri AR. 2009. *Audit Kehumasan Program Quality Assurance* (Studi Evaluasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Gunung Kalijaga Yogyakarta). (Universitas Islam Sunan Kaijaga Yogyakarta)