

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap organisasi, perusahaan, ataupun lembaga dibentuk dengan landasan sebuah tujuan, baik untuk memperoleh keuntungan atau hal lainnya. Organisasi atau perusahaan juga dibentuk dengan cita-cita agar tetap ada dan dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Kunci untuk menjadi tetap bertahan lama dalam dunia industri adalah terjalinnya komunikasi yang baik dalam hubungan perusahaan atau organisasi dengan publik atau masyarakat. Hubungan yang baik dengan publik akan menimbulkan perasaan simpatik pada perusahaan sehingga mendapatkan *exposure*. Sebagai upaya untuk membangun komunikasi yang baik, sebuah perusahaan membutuhkan orang-orang profesional pada bidang tersebut yang mampu menjalin hubungan baik seluruh pihak yang saling terhubung, handal dalam mengkomunikasikan masalah, dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi. Fungsi-fungsi tersebut terdapat pada sebuah bidang yang bernama *public relations*.

Public relations merupakan sebuah serangkaian proses dan fungsi dari manajemen yang secara khusus membantu menumbuhkan, mengembangkan dan menjaga alur komunikasi, pemahaman seluruh komponen, tawaran atau penawaran kerja sama antara perusahaan dengan publik. Manajemen isu memiliki peran penting dalam PR agar tetap responsif dan *update* mengenai opini publik terbaru. *Public relations* membantu menekankan dan menjadi pengingat bahwa tanggung jawab perusahaan adalah melayani kepentingan publik dan beradaptasi dengan perubahan.

Perubahan tersebut sebisa mungkin dimanfaatkan dengan efektif dan PR menjadi sistem yang menjadi pengingat atau pemberi peringatan sebagai langkah preventif terhadap arah perubahan (*trends*) dengan cara melakukan observasi dan berkomunikasi secara sehat dan etis (Harlow, 1976). *Public relations* atau humas terus berkembang seiring semakin majunya dunia digital seperti munculnya internet, media sosial, bahkan *artificial intelligence* yang menuntut humas untuk mampu membangun kepercayaan konsumen melalui emosi dan preferensi dari konsumen itu sendiri dengan cara menjadi penghubung yang mengikuti perkembangan dunia digital sekaligus bertujuan membangun reputasi perusahaan yang baik dan bermanfaat bagi publik (Arief & Saputra, 2019)

Sehubungan dengan fungsi *public relations*, Balabanis Philips dan Lyall (1988) berpendapat bahwa pada lingkungan bisnis modern, perusahaan khususnya PR akan memiliki potensi terpublikasi yang besar, terlebih ketika mereka memainkan peran aktif dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan cara atau usaha sistematis yang dilakukan perusahaan secara proaktif, tersusum, dan berkelanjutan (*sustaining*) dalam mewujudkan operasi bisnis yang mampu diterima oleh masyarakat (*social acceptable*) dan ramah terhadap lingkungan (*environmental friendly*). Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan finansial yang menjadi salah satu komponen dalam menentukan tinggi atau rendahnya value perusahaan bagi stakeholder.

Pada era ini banyak perusahaan atau lembaga yang mengakui betapa berpengaruhnya peran *public relations* terhadap pengambilan keputusan. Sehingga *public relations* harus mengetahui apa yang pemimpin pikirkan dan apa yang *stakeholder* inginkan setiap saat terhadap isu publik dan bagaimanapun merancang strategi untuk mencapai tujuan yang dimiliki perusahaan. Strategi sendiri merupakan power, spirit, dan kekuatan intelektual yang membantu, memprioritaskan, mengorganisir dan menyuplai energi terhadap hal yang sedang dikerjakan. Tanpa strategi tidak akan ada power, spirit, energi, arah, momentum, dan pengaruh. Menurut Mintzberg dalam buku Sandra Oliver terdapat lima kegunaan dari strategi yang pertama adalah agar terjadinya *planning* atau sebuah kegiatan yang direncanakan dan diinginkan secara sadar. Kedua, adanya penentuan taktik atau cara yaitu suatu manuver spesifik dengan tujuan mencapai di titik tertentu. Ketiga, menentukan pola yaitu terdapat kegiatan yang pasti dilakukan pada rangkaian program. Keempat, menentukan sikap atau posisi yaitu sebuah cara membawa dan meletakkan organisasi dalam sebuah lingkungan. Kelima, sebuah pola pikir, sudut pandang, atau perspektif yakni suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Oliver, 2007, p. 2).

Scott M Cutlip mengungkapkan bahwa nantinya sebuah pemikiran strategis digunakan untuk memprediksi visi, misi, dan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya perusahaan dalam mengejar target tujuan, visi, misi serta Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang akan di capai tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* ialah upaya maksimal untuk

menggapai target. *Public Relations* dapat berkontribusi melalui melakukan tugas sebagaimana fungsi dan kewajibannya atau berkontribusi dalam strategi management dalam mengelola kegiatan perusahaan secara strategis (Cutlip, Center, & Broom, 2009, p. 352).

Firsan Nova berpendapat bahwa strategi *public relations* memiliki beberapa fungsi yang pertama adalah publikasi atau cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayak. Kedua, *event* yaitu bentuk kegiatan yang dilaksanakan PR pada proses penyebaran informasi kepada khalayak. Ketiga, *news* yaitu informasi yang dikomunikasikan pada khalayak yang disampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Keempat, *corporate identity* ialah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilaksanakan. Kelima, *community involvement* yaitu adanya relasi yang dibangun dengan khalayak. Keenam, *lobbying and negotiation* yaitu rencana dalam penyusunan anggaran yang diperlukan untuk jangka panjang dan pendek. Ketujuh, *Social Responsibility* atau CSR yakni wacana yang dipakai suatu perusahaan untuk mengambil peran secara bersama melakukan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. (Nova, 2011, p. 54)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan sebuah rancangan manajemen dimana perusahaan mengimplementasikan rasa empati baik dalam bidang sosial, pendidikan, maupun lingkungan pada aktivitas bisnis dan melakukan interaksi dengan *stakeholder*. Umumnya dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan memiliki keseimbangan yang baik dalam tiga bidang yaitu imperative ekonomi, lingkungan, dan

sosial (Triple Bottom Line), sekaligus memenuhi ekspektasi dari pemangku kepentingan. Perusahaan harus mampu membangun kapasitas diri dan memiliki komitmen dalam perusahaan untuk mengelola bisnis yang mendukung pembangunan berkelanjutan. (Ghana, 2006)

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) berbisnis di dunia komunikasi dan informasi. Selain itu PT. Telkom juga merupakan penyalur jasa dan jaringan telekomunikasi terlengkap di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Telkom sebagai BUMN terbesar yang bergerak pada bidang telekomunikasi sekaligus pengelola layanan telekomunikasi dan jaringan yang dimiliki Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) menjadi salah satu titik tumpu perekonomian dan teknologi di bidang telekomunikasi. Indonesia merupakan salah satu dari lima besar ekonomi dunia dan hal ini berarti kemandirian teknologi dan kemampuan berinovasi negeri ini akan memainkan peranan yang jauh lebih besar.

Telkom Indonesia adalah perusahaan BUMN yang tentunya memiliki bidang atau divisi *public relations* dalam menjalankan fungsi manajemennya. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) menjadi salah satu perusahaan besar yang menjalankan kewajibannya terhadap masyarakat khususnya dalam pembangunan berkelanjutan pada bidang telekomunikasi melalui transformasi digital.

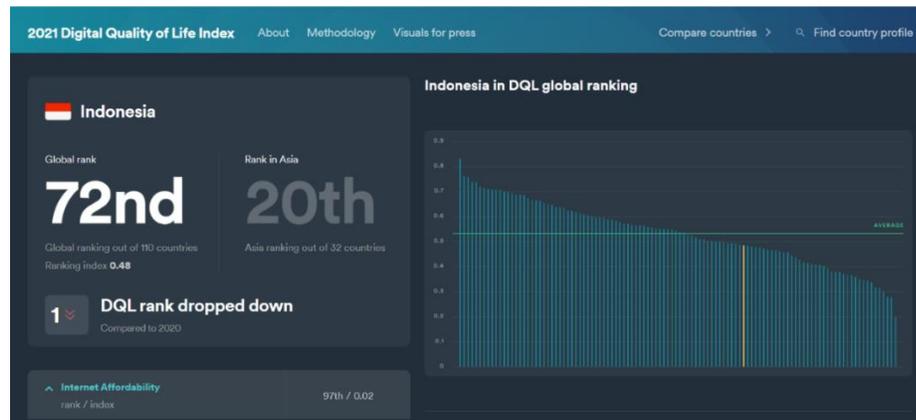
Indonesia sendiri merupakan negara dengan kualitas digital yang masuk ke dalam kategori rendah. Berdasarkan laporan tahunan yang dirilis oleh perusahaan keamanan siber bernama *Surfshark* yaitu *Digital Quality of Life (DQL)* atau Indeks Kualitas Hidup Digital, Indonesia berada di peringkat yang rendah pada 3 tahun terakhir. Tahun

2020, Indonesia berada di urutan ke-71 dari 85 negara. Sedangkan pada tahun 2021, terdapat penambahan negara dan Indonesia berada di urutan ke-72 di antara ranking 110 negara. Lalu data terbaru pada tahun 2022, Indonesia tetap berada di peringkat 72 dengan penambahan negara menjadi 117 negara. Peringkat tersebut dinilai berdasarkan parameter indeks Kualitas Hidup Digital dari lima pilar fundamental yaitu keterjangkauan internet, kualitas internet, infrastruktur elektronik, keamanan siber, layanan pemerintah berbasis teknologi (*online*).



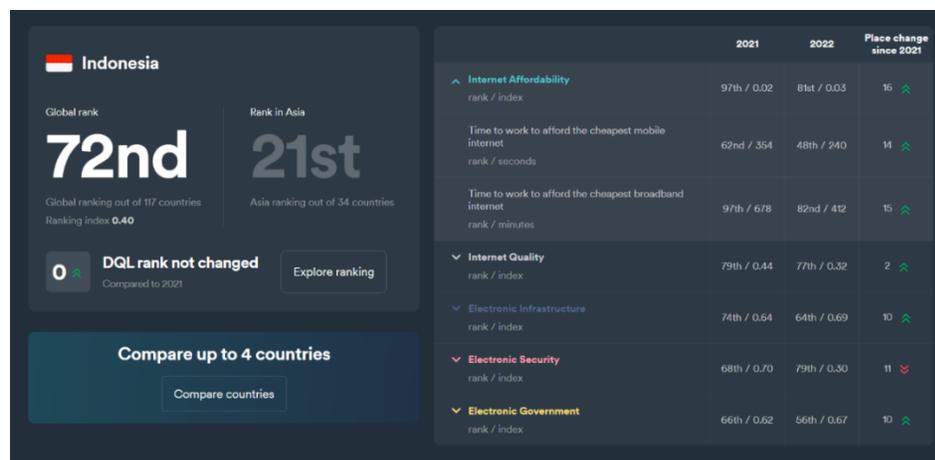
Gambar 1. 1 Indeks Digital Quality of Life Tahun 2020

(Sumber: surfshark.com)



Gambar 1. 2 Indeks Digital Quality of Life Tahun 2021

(Sumber: surfshark.com)



Gambar 1. 3 Indeks Digital Quality of Life Tahun 2022

(Sumber: surfshark.com)

Indonesia berada di peringkat 66 untuk layanan pemerintah online pada tahun 2021 dan naik ke peringkat 56 di tahun 2022. Keamanan siber Indonesia berada di peringkat 68 di tahun 2021 dan turun ke peringkat 79 pada tahun 2022. Indonesia pada tahun 2021 berada pada peringkat 97 untuk keterjangkauan internet dan naik ke peringkat 81 pada tahun berikutnya. Kualitas internet Indonesia berada di peringkat 79

di tahun 2021 dan turun ke peringkat 77 pada tahun 2022. Sedangkan untuk infrastruktur elektronik di peringkat 74 di tahun 2021 dan naik ke peringkat 62 pada tahun 2022. Sedangkan faktanya menurut Menkominfo, Indonesia berada di posisi ke-4 negara yang pengguna internetnya memiliki jumlah terbanyak di dunia dengan penetrasi internet sebesar 73,7 persen dari total populasi atau berjumlah 202,6 juta pengguna pada tahun 2021. Kemudian di tahun 2022, pengguna internet Indonesia berjumlah 210 juta orang yaitu 77,02 persen dari total populasi Indonesia. Data tersebut membuktikan kesenjangan antara banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan teknologi tetapi kualitas internet dan teknologi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia cukup rendah.

Kualitas internet yang rendah di Indonesia dapat dilihat dari beberapa kasus mengenai dunia digital yang terjadi di Indonesia seperti kebocoran data pribadi, *cyberbullying*, berita hoax, penipuan berupa pinjaman online, dan kesenjangan akses internet di kota dan daerah. Kasus bocornya data pribadi terjadi beberapa kali di Indonesia 3 tahun terakhir seperti kebocoran data pengguna aplikasi e-HAC Kementerian Kesehatan (Kemenkes) yang terjadi pada tahun 2021 yaitu diperkirakan 1,3 juta data pengguna bocor dan kemudian aplikasi e-HAC sudah digunakan kembali karena sudah terintegrasi dengan aplikasi terbaru yaitu PeduliLindungi. Lalu di tahun yang sama terjadi kebocoran data BPJS Kesehatan bahwa sebanyak 279 juta bocor dan dijual pada sebuah forum online bernama '*RaidForums*'. Kebocoran data juga pernah terjadi pada nasabah bank BRI, pengguna e-commerce Tokopedia dan Lazada dan kasus tersebut juga memiliki sumber yang sama yaitu berawal dari penggunaan sebuah

aplikasi. Bentuk data yang adalah NIK, nomor ponsel, e-mail, alamat, gaji, bahkan pada beberapa kasus foto KTP pengguna tersebar.

Kasus lainnya yang terjadi di Indonesia adalah *cyberbullying*. UNICEF mengatakan bahwa 45% anak dengan usia 14-24 tahun mengalami *cyberbullying* sepanjang 2020. *Cyberbullying* erat hubungannya dengan penyalahgunaan sosial media khususnya sekarang sosial media sudah digunakan oleh masyarakat dalam berbagai umur. Penyebaran kebencian dan *cancel culture* menjadi kegiatan di sosial media yang sangat sering terjadi pada dunia *cyber* di Indonesia. Kasus viral yang sempat terjadi di tahun 2022 adalah Safa Space yang berawal dari seorang remaja 18 tahun bernama Safa membuat postingan yang dinilai menghina salah satu anggota Grup KPOP yaitu NCT. Akibat postingan tersebut, Safa dibuatkan forum Space di Twitter yang berisi safa dan banyak penggemar NCT. Safa diminta untuk membuat permintaan maaf atas postingan yang ia buat tetapi selain itu juga dalam space tersebut terjadi pertikaian yang menyudutkan Safa hingga muncul beberapa ancaman hingga tuntutan hukum.

Pesan hoaks dengan tujuan penipuan menggunakan pinjaman online juga menjadi kasus yang sering dan marak terjadi di Indonesia. Pinjaman online dilakukan dengan modus menyebarkan pesan melalui SMS atau Whatsapp. Penipuan pinjaman online bahkan sekarang sudah merebak dengan mencantumkan nama instansi. Kementerian Kominfo mengatakan sejak Januari hingga 18 Juni 2021, telah memproses, menanggulangi dan memblokir 447 *financial technology* yang beroperasi secara illegal. Tercatat angka tersebut merupakan akumulasi dari penanggulangan terhadap sebanyak 191 *file* yang disebarluaskan, 105 aplikasi, 76 media sosial, dan 75 *website*.

Pada tahun 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menerima aduan sebanyak 595,521 aduan mengenai teknologi finansial (*fintech*) dan 245,083 pada tahun 2020. Aduan tersebut didominasi dengan penipuan pinjaman online ilegal.

Semua kasus dunia digital berakar dari literasi digital yang dimiliki masyarakat Indonesia masih sangat kurang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan Kadata Insight Center (KIC) menyelenggarakan survei indeks literasi digital Indonesia dan hasilnya Indonesia berada di angka 3,49 di tahun 2021 yang kemudian hanya naik 0,005 pada tahun 2022 menjadi 3,54. Sedangkan mengacu pada laporan McKinsey pada tahun 2019 memperkirakan di tahun 2030 akan terdapat sekitar 23 juta pekerjaan yang berhenti atau tergusur oleh teknologi. Indonesia memerlukan dan juga mempersiapkan SDM yang akrab dan mahir dengan digitalisasi sehingga dapat membantu Indonesia untuk mencapai kemandirian digital dan menciptakan ekosistem digital yang sehat. Indonesia perlu untuk mempersiapkan masyarakat yang dapat menciptakan inovasi teknologi sekaligus memiliki kualitas yang baik untuk menggunakan serta memanfaatkan teknologi informasi tanpa menyalahgunakannya.

Kementerian BUMN didukung oleh Telkom Indonesia telah memperlihatkan komitmen untuk mendukung kebutuhan ini dengan membentuk Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute atau ITDRI. ITDRI dibangun sebagai konektor digital di Indonesia untuk mencapai kemandirian teknologi. Sebagai salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia, Telkom yang berperan pada bidang informasi dan komunikasi juga harus melakukan transformasi digital dengan

cara mencoba untuk menciptakan ekosistem yang mendorong perubahan tersebut yang dimulai dari pembangunan Telkom Corporate University beserta ITDRI. Melihat kondisi tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) dengan menggunakan kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi mengenai dunia digital dan mendorong terciptanya ekosistem mandiri secara digital bagi Indonesia melalui ITDRI dengan 3 pilar utamanya yaitu *Research, Learning, dan Innovation*.

CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bukan hanya bermanfaat pada bidang sosial hingga lingkungan, tapi CSR juga dapat memberikan dampak baik untuk reputasi perusahaan. Saat ini semakin banyak konsumen yang memberikan perhatian terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan, salah satunya dapat tercermin pada CSR dan akan menambah nilai positif kepada perusahaan. Perusahaan saling bersaing untuk menciptakan dan melaksanakan program CSR yang memiliki pengaruh besar kepada publik dan lingkungannya. The Economics dalam “Indonesia CSR Brand Equity Awards 2021” memberikan penghargaan kepada pihak atau perusahaan dengan citra tanggung jawab sosial terbaik. Setelah dilakukan survei online pada kota-kota besar di Indonesia dengan lebih dari 10 ribu responden, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia menempati peringkat pertama. Pada peringkat kedua dan ketiga terdapat PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan PT Bank Central Asia Tbk. Kemudian PT Telekomunikasi Indonesia juga termasuk ke dalam perusahaan CSR Brand Equity Awards dengan posisi ke-40.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dideskripsikan sebagai suatu konsep perumusan dengan tujuan membimbing peneliti untuk dapat menjabarkan, atau mengambil gambaran sebuah situasi sosial yang akan dikaji secara mendalam, luas, dan menyeluruh (Sugiyono, 2014: 35). Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu mengetahui strategi *public relation* yang digunakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ITDRI untuk tetap bisa memiliki reputasi yang baik sekaligus menciptakan ekosistem digital yang sehat dan inovatif. Berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ITDRI, antara lain:

1. Bagaimana strategi *public relations* dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam menciptakan ekosistem digital yang sehat dan inovatif melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program ITDRI?
2. Bagaimana program ITDRI bermanfaat atau berdampak sebagai *public relations tools* pada reputasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk?
3. Bagaimana PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) menghadapi hambatan dalam melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ITDRI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian ITDRI, antara lain:

1. Mengetahui strategi *public relations* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) dalam menciptakan ekosistem digital yang sehat dan inovatif melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program ITDRI

2. Mengetahui manfaat atau dampak program dan kegiatan *public relations* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) melalui ITDRI
3. Mengetahui hambatan CSR sebagai *public relations tools* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) melalui ITDRI

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bisa berguna berpartisipasi sebagai kajian dalam mengkaji *General System Theory*, konsep *10 steps Public Relations*, *Relationship Management Theory*, dan *Institutional Theory*.

1.4.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini harapannya bisa bermanfaat untuk PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) dan ITDRI khususnya bidang *public relations* sebagai dasar dalam melakukan evaluasi ketika mempertimbangkan dan memutuskan strategi untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dalam melaksanakan program CSR yang lebih baik di masa depan.

1.4.3 Sosial

Secara sosial, penelitian ini harapannya bisa meningkatkan literasi mengenai teknologi dan memberikan pengetahuan baru untuk masyarakat mengenai strategi *public relations* yang tepat melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah perspektif untuk mengerti kompleksitas pada dunia nyata. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pada paradigma konstruktivisme, kehadiran realitas sebagai hasil konstruksi dari kecakapan berpikir seseorang. Pentingnya terbentuk interaksi antara peneliti dan apa yang diteliti, sehingga dapat melakukan rekonstruksi pada realitas yang diteliti dengan menggunakan metode kualitatif. Peneliti melaksanakan penelitian dengan *Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute (ITDRI)* sehingga dapat melakukan rekonstruksi realitas yang ada.

1.5.2 State of The Art

Terdapat beberapa penelitian yang telah dipublikasikan dan peneliti jadikan referensi pada penelitian ini karena memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

Penelitian Pertama dilaksanakan oleh Windhi Tia Saputra, Fitria Ayuningtyas, dan Samuel Yogasaara dengan penelitian berjudul *Implementation of Corporate Social Responsibility through Festival Ketoprak Pelajar Event at CV Amigo Mangesti Utomo, Klaten, Central Java*. Pendekatan studi kasus dengan teknik wawancara, observasi, dan studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Teori yang digunakan adalah teori *Relationship*

Management yang merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik, baik internal ataupun eksternal. Dengan divisi marketing dan kehumasan sebagai responden, hasil yang diperoleh adalah pelaksanaan humas pada Amigo Group terbagi menjadi dua fokus yaitu CSR Sosial dan CSR Budaya. Festival Ketoprak Pelajar memberikan dampak positif bagi masyarakat dan Amigo Group sendiri. Dampaknya adalah membawa nama baik perusahaan sehingga Amigo Group lebih dikenal, dan bagi masyarakat berdampak menjadi pendidikan yang berharga dan tempat untuk mendapatkan prestasi di bidang budaya (Saputra, Ayuningtyas, & Yogasara, 2019).

Penelitian Kedua adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Cesar Saenz yang berjudul *Corporate Social Responsibility strategies beyond the sphere of influence: Cases from the Peruvian mining industry*. Penelitian tersebut memakai metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metodologi studi kasus. Pengumpulan data yang dikerjakan menggunakan analisis data secara kualitatif melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan konsep '*sphere of influence*' dalam CSR. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan berkembang melalui proses dari tidak menggunakan strategi tanggung jawab sosial menjadi menggunakan strategi kepatuhan, paternalistik, dan akhirnya strategi multi-aktor, bergantung pada hubungan yang mereka miliki dengan komunitas di luar lingkungan pengaruh (Saenz, 2022).

Penelitian Ketiga merupakan penelitian yang dilaksanakan oleh Ria Sari Dewi yang berjudul *Pelni Sea Toll Program Public Relation Strategies: An Evaluative Studi on Pelni's Communication Strategy*. Penelitian tersebut menggunakan metode

kualitatif dengan analisis dokumen dan teknik wawancara mendalam. Teori yang digunakan adalah teori persuasif dan teori 9 langkah perencanaan humas oleh Ronald Smith. Hasil dari penelitian adalah Pelni telah melakukan strategi komunikasi yang baik, namun belum optimal. Beberapa faktor yang penyebab adalah minimnya publikasi, tidak ada pemetaan isu, penentuan key public, pemilihan media, posisi humas yang tidak strategis, dan evaluasi program yang belum maksimal (Dewi, 2019).

Penelitian Keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Iqtikaful Furqoni, Slamet Rosyadi, dan Alizar Isna. Penelitian tersebut berjudul *Collaborative Governance in Corporate Social Responsibility Forum in Banyumas Regency*. Penelitian tersebut ialah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan fenomenologis. Penelitian tersebut juga menggunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive* dalam pengambilan data dan metode analisis data yaitu analisis interaktif. Teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teori *Intermediate Outcomes*, *Commitment to the process*, *trust building* *Shared Understanding* dan *face to face dialogue*. Hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa adanya dialog internal dan eksternal adalah sebuah kemajuan awal yang begitu baik dalam tata kelola sebuah forum. Walaupun masih terdapat beberapa aspek tata kelola yang belum maksimal, seperti komitmen *stakeholder* dan pemahaman dunia bisnis terhadap regulasi CSR. Pemerintah memiliki peran untuk memberikan pengetahuan kepada dunia bisnis tentang sekumpulan aturan CSR. Hasil penelitian tersebut berkontribusi pada pemahaman implementasi pendekatan kolaboratif dalam konteks eksekusi ide program tanggung jawab sosial perusahaan di tingkat lokal (Furqoni, Rosyadi, & Isna, 2019).

Penelitian kelima merupakan penelitian yang dilaksanakan oleh My Trinh Bui dan Huong Linh Le dengan judul *Digital Capability and creative capability to boost firm performance and formulate differentiated CSR-based strategy*. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Melakukan analisis dua langkah yaitu mengumpulkan 151 data perusahaan Vietnam dan dianalisis secara kualitatif untuk memahami kemampuan digital dan kinerja ekspor sedangkan dilakukan analisis kualitatif untuk melihat perluasan dari 329 UKM di berbagai industri. Teori-teori yang dipakai pada penelitian tersebut adalah teori kapabilitas dan teori CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kapabilitas dan strategi diferensiasi CSR (Bui & Le, 2022).

Perbedaan yang terdapat dari kelima penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu kajian teori yang digunakan berbeda yaitu penelitian ini menggunakan *General System Theory*, *konsep 10 steps public relation*, *relationship management theory*, dan *institutional theory*. Meskipun terdapat kesamaan fokus penelitian yaitu implementasi program CSR dan strategi *public relations*, namun penelitian ini berfokus pada masalah pendidikan dengan objek dan bidang yang berbeda.

1.5.3 General System Theory

General System Theory merupakan teori yang dipakai untuk menjelaskan secara rinci mengenai bagaimana suatu sistem menjadi dasar pemahaman terhadap sebuah fenomena perusahaan atau organisasi, seperti bagaimana perusahaan tersebut berinteraksi dan berfungsi untuk lingkungan sekitarnya. Pada teori *General System* ini, perusahaan tersusun dari bagian-bagian yang saling berkaitan atau komponen yang kemudian menjalankan fungsi atau tugasnya secara khusus. Kemudian, perusahaan atau organisasi sebagai suatu pengaturan yang ada di sebuah wilayah yang lebih luas. Perusahaan yang berada di wilayah yang lebih luas, setiap perusahaan atau organisasi melakukan koneksi sehingga muncul hubungan yang mengikat dan memberikan pengaruh antara lingkungan dengan perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia dalam melangsungkan sebuah aktivitas CSR, pasti memiliki tujuan-tujuan tertentu yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Maka dari itu, teori ini digunakan untuk melihat bagaimana setiap komponen dalam ITDRI bertugas dan berfungsi dimulai dari tahap perancangan sampai tahap evaluasi apakah sudah terintegrasi atau belum sehingga mampu membuat hubungan yang saling memberikan pengaruh atau benefit antara lingkungan dengan perusahaan.

Ludwig von Bertalanffy yaitu seorang ahli biologi yang merumuskan *General System Theory*. Teori GST ini membahas bahwa terdapat *interactive social system* yang terjadi antara perusahaan dengan lingkungan sekitar atau masyarakat yang saling mempengaruhi dan membutuhkan satu sama lain. Masyarakat adalah bagian dari

perusahaan dan begitupun perusahaan adalah bagian dari masyarakat. Seringkali keadaan masyarakat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh perusahaan (Lestari, 2009). Teori GST merumuskan sistem terbuka dan sistem tertutup. Terdapat lima ciri dalam sistem terbuka. Pertama, terdapat unsur-unsur komponen dari sebuah sistem. Kedua, terdapat pengkhususan jaringan antar komponen. Ketiga, terdapat karakter sistem. Keempat, terdapat hubungan dengan lingkungan di luar sistem yang memberikan output atau input, dan ciri terakhir adalah terdapat proses kemajuan sistem. Sedangkan sistem tertutup hanya memiliki tiga ciri yaitu terdapat unsur dari suatu bagian, setiap unsur merupakan konfigurasi nilai dalam jangka waktu tertentu, dan setiap unsur bisa menghadapi perubahan karena terdapat proses transformasi (Bertalanffy, 2015).

Semua sistem mekanik, organic, dan sosial dapat diklasifikasikan menurut jumlah dan kualitas pertukaran dengan lingkungannya. Sistem terbuka dan tertutup menunjukkan seberapa sensitive mereka terhadap perubahan. Sistem ini menilai organisasi atau perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang tangkas dalam menanggapi perubahan apapun secara terus menerus dalam lingkungan mereka. Masukan dari lingkungan menjadi sangat penting dan hal tersebut dapat berupa reaksi lingkungan terhadap output dari sistem atau perusahaan itu sendiri atau hasil dari perubahan yang perusahaan hasilkan.

1.5.4 The 10 stages of Public Relations Planning

Public relations merupakan bagian dari sebuah proses pemecahan masalah dan perubahan pada perusahaan yang dilaksanakan secara ilmiah. Gregory melihat urutan langkah-langkah perencanaan yang akan memastikan program yang efektif (program multi-aktivitas jangka panjang dengan tujuan jangka panjang) atau program kampanye dengan tujuan jangka pendek yang sangat spesifik. Langkah tersebut terdiri dari (Gregory, 2010):

a. *Analysis*

Analisis merupakan tahap pertama dalam proses perancangan atau perencanaan. Tahap analisis sering disebut sebagai ‘analisis situasi’ untuk mengidentifikasi isu-isu dari masalah khusus yang mendasari program. Tanpa mengidentifikasi isu-isu kunci program tidak akan memiliki dasar pemikiran yang jelas. Identifikasi masalah dapat dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan dan publik. Analisis lingkungan dapat dilakukan pada internal dan eksternal dari organisasi atau perusahaan. Walaupun analisis ini tampak lebih tepat untuk mengidentifikasi isu bisnis strategis tetapi praktisi PR perlu waspada terhadap isu-isu lingkungan yang lebih luas karena hal ini dapat memaksa organisasi untuk melakukan sebuah tindakan. Isu yang muncul sebagai hasil dari analisis lingkungan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat penyesuaian terhadap strategi dan tindakan untuk menyesuaikan diri dengan realitas yang baru. Setelah mengidentifikasi isu-isu lingkungan yang lebih luas, cara klasik untuk melakukan analisis internal adalah menggunakan teknik SWOT. Setelah menganalisis

lingkungan dan organisasi lalu mengidentifikasi isu-isu kunci, penting untuk melihat publik organisasi dan menemukan apa sikap mereka terhadap organisasi itu sendiri (pp. 47-69),

b. *Objectives*

Tujuan adalah poin-poin mengenai apa yang ingin komunikator capai. Objektif di satu sisi merupakan langkah-langkah atau kegiatan yang konkrit dan terukur yang akan mendorong perusahaan mencapai titik tertentu. Ketika proses menentukan objektif keseluruhan, terdapat proses penentuan sasaran. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan sasaran adalah harus ada kesepakatan mengenai kontribusi *public relations* dalam menyelesaikan permasalahan atau memanfaatkan peluang tertentu. Tujuan disarankan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat mendorong atau pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam hasil dari program. Program pada akhirnya dinilai berdasarkan apakah program tersebut telah mencapai tujuannya atau belum. Harus ada kejelasan mengenai tujuan, hasil, dan proses. *Public Relations* biasanya memiliki tujuan komunikasi dengan unsur persuasif. Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menentukan objektif yakni *awareness*, sikap dan opini, perilaku. *Awareness* merupakan tujuan membuat masyarakat sasaran memikirkan sesuatu dan mencoba meningkatkan tingkat pemahaman masyarakat. *Awareness* sering juga disebut dengan tujuan kognitif yang berkaitan dengan perhatian, pemahaman, dan retensi (pp. 76-95).

c. *Publics (audiences)*

Publik menjadi komponen yang penting karena publik memiliki opini yang harus diperhatikan. Dalam merancang sebuah program, hal yang harus diperhatikan adalah mencoba untuk mengubah keseimbangan opini dari berbagai publik yang berinteraksi untuk mendukung perusahaan. Opini publik secara luas dapat dianggap sebagai pandangan umum yang dianut oleh mayoritas orang. Hal seperti inilah yang menjadi latar belakang adanya kerja sama dengan publik tertentu untuk mewujudkan sebuah program (pp. 97-115).

d. *Messages*

Kegunaan pesan yang pertama adalah pesan merupakan bagian penting dari proses kesadaran dan pembentukan sikap. Jika masyarakat memutar ulang pesan yang telah disampaikan oleh pembuat pesa, hal ini merupakan indikasi yang jelas bahwa pesan tersebut telah diterima dan bahwa pesan tersebut telah digunakan dengan cara tertentu. Terdapat dua kemungkinan yang dapat terjadi yaitu bahwa pesan mungkin hanya sebagai bagian dari proses berpikir atau sudah meresap ke dalam tindakan.

Pesan juga membantu dalam menunjukkan efektivitas komunikasi. Pesan adalah bagian penting dari proses evaluasi. Jika pesan dapat dimanfaatkan langsung atau jika pesan tersebut diulangi dalam penelitian evaluative seperti survei sikap, hal ini jelas menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut telah diasimilasikan. Pesan harus ditentukan secara hati-hati dan tepat karena pesan dapat merepresentasikan tujuan dan kepribadian dari perusahaan atau program (pp. 110-115).

e. *Strategy*

Strategi berlaku pada semua tingkatan yakni pada pendekatan komunikasi secara keseluruhan, pada program yang sedang berjalan, dan pada kampanye individual. Strategi menjadi hal yang penting karena fokus pada upaya, mendapatkan hasil, dan melihat ke arah jangka panjang. Strategi adalah pendekatan yang diterapkan pada suatu program atau kampanye. Strategi berperan dalam menjadi tema, faktor koordinasi, prinsip panduan, dan dasar pemikiran dari sebuah program. Cara menentukan strategi dimulai dari permasalahan yang timbul dari balik analisis informasi yang dimiliki oleh para perencana. Strategi menggerakkan perencana dari keadaan awal menjadi keadaan yang diinginkan. Strategi dapat dibangun berdasarkan sejumlah proposisi dan bagaimana perusahaan mencapai suatu tujuan (pp. 117-134).

f. *Tactics*

Taktik jika dibandingkan dengan strategi, taktik berbentuk usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Taktik berbentuk metode atau aktivitas yang digunakan untuk implementasi sebuah strategi. Saat mengembangkan taktik, semua kekuatan kreativitas perlu dikerahkan dan terdapat dua faktor kunci yang perlu diingat. Pertama, gunakan strategi untuk memandu proses *brainstorming* dan membantu untuk tetap fokus pada pekerjaan yang ada. Kedua, hindari kegiatan non-strategis. Jika memungkinkan, lakukan uji coba taktik dan cari tahu sejauh mungkin kemungkinan apakah taktik tertentu akan berhasil (p. 118).

g. *Timescales*

Terdapat dua hal yang biasanya dialami oleh *public relations* ketika merancang dan melaksanakan program. Pertama, tidak pernah ada cukup waktu untuk segala tugas yang perlu dilakukan atau tugas selalu lebih besar dibandingkan waktu yang tersedia. Kedua, tugas humas atau PR sering kali melibatkan pihak lain dan melakukan koordinasi dengan beberapa elemen, maka penyelesaian pekerjaannya selalu memakan waktu lebih lama dari waktu yang sudah diperkirakan.

Terdapat dua poin kunci yang saling berkaitan dan perlu diperhatikan saat melakukan pertimbangan saat menentukan rentang waktu. Pertama, *timescales* wajib disepakati agar tugas-tugas yang terkait pada suatu program bisa diselesaikan tepat waktu. Poin kedua yaitu sumber daya perlu ditempatkan dengan tepat agar tugas yang ada dapat diselesaikan. Skala waktu setiap kegiatannya dapat dimajukan jika sumber daya yang dikerahkan untuk menyelesaikan sebuah tugas lebih banyak (p. 138).

h. *Resources*

Resources pada program humas terbagi menjadi tiga kategori yakni Sumber Daya Manusia (SDM), biaya operasional atau material, dan peralatan. SDM bergantung pada dua hal yakni besarnya program yang akan dilaksanakan dan sifat program. Semakin profesional seseorang praktisi, maka harapannya akan semakin dapat menjalankan program dengan standar yang baik tetapi biasanya semakin profesional maka tarif gaji akan semakin besar. Seorang profesional PR dengan dukungan administratif dan peralatan yang memadai dapat menjalankan program yang cukup luas namun terbatas kedalamannya. Semakin komprehensif dan berlapis-lapis suatu program maka semakin

banyak sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankannya dan semakin besar pula tingkat keterampilan dan pengalaman yang dibutuhkan.

Biaya operasional atau material merupakan biaya yang berhubungan dengan penyampaian program seperti paket media, spanduk, merch, biaya sewa ruangan, insentif pengisian kuesioner, biaya ruang iklan di website, dan biaya lainnya yang menunjang penyampaian program. Ketika menentukan biaya untuk aktivitas humas, terdapat dua hal utama yang perlu diingat yaitu efektivitas dan efisiensi.

Peralatan dalam sebuah program atau kampanye berperan sebagai pelengkap. Peralatan menjadi pelengkap sekaligus pendukung kegiatan SDM dalam melaksanakan aktivitas PR. Sebuah program atau kampanye tidak dapat berjalan secara efektif kecuali terdapat peralatan yang tepat untuk mendukungnya (p. 149).

i. *Evaluation*

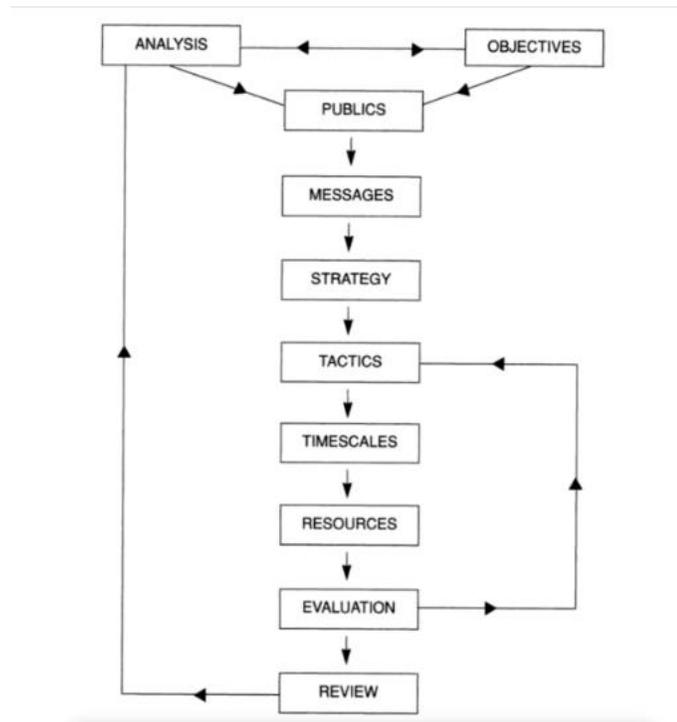
Hubungan masyarakat sama seperti fungsi bisnis lainnya. Penting untuk mengetahui apakah program yang direncanakan telah mencapai tujuan dan jika tidak apa yang perlu dilakukan atau diperbaiki untuk bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Evaluasi merupakan proses yang berkelanjutan dan harus dipertimbangkan pada tahap penetapan tujuan. Evaluasi tidak hanya terjadi pada akhir program. Semua pendekatan perencanaan menekankan pentingnya pemantauan berkelanjutan. Pada prosesnya, humas akan secara berkala memeriksa apakah program berjalan sesuai dengan rencana.

Ketika program telah selesai akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui apakah program tersebut telah memenuhi tujuan keseluruhan. Evaluasi memfokuskan upaya,

menunjukkan efektivitas dan efisiensi serta mendorong pengelolaan dan akuntabilitas yang baik. Selain melakukan evaluasi apakah program sudah mencapai tujuan, penting untuk melakukan evaluasi pada proses yaitu memastikan bahwa program dikelola dengan baik sesuai dengan anggaran dan jangka waktu (pp. 156-163).

j. *Review*

Evaluasi merupakan proses yang berkelanjutan di akhir kampanye, tetapi *review* tetap harus dilakukan terhadap seluruh aktivitas walaupun dengan frekuensi yang lebih jarang yakni setiap 12 bulan atau lebih. *Review* dapat dilakukan dengan melakukan survei pada eksternal dan internal secara sistematis untuk memastikan bahwa semua permasalahan telah tertangani dan isu-isu baru telah diakomodasi. Terkadang masalah baik internal atau eksternal akan memaksa dilakukannya peninjauan besar-besaran (p. 174).



Gambar 1. 4 10 Steps Public Relation Framework

Analisis dan tujuan terkadang berada dalam urutan terbalik. Sebuah organisasi atau perusahaan biasanya memberikan departemen hubungan masyarakat atau konsultasi daftar tujuan yang ingin mereka capai. Tujuan-tujuan ini yang perlu diteliti dengan cermat untuk dapat melihat jika tujuan sudah sesuai dengan masalah yang organisasi atau perusahaan hadapi. Dalam praktik perencanaan, sering terjadi masalah kurangnya informasi secara rinci yang mendasari rencana tersebut. Kampanye atau sebuah program dalam perusahaan biasanya sangat kompleks dan bergerak cepat.

1.5.5 Relationship Management Theory

Teori *Relationship Management* merupakan teori terapan humas yang membahas bagaimana manajemen organisasi. Teori *relationship management* memiliki fokus dalam upaya menjalin atau membangun hubungan yang saling memberikan keuntungan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Kriyantono mengatakan *Organization-Public Relationship* berawal dari paradigma *co-creational* yang memiliki anggapan bahwa komunikasi dipakai untuk menstimulasi publik untuk bekerja sama menciptakan sebuah makna (*co-creator meaning*) dan berfokus untuk menciptakan relasi dengan semua bentuk publik. Berdasarkan paradigma *co-creational, relationship management theory* ini beranggapan bahwa manajemen relasi merupakan fungsi utama dari humas. Komunikasi diletakkan sebagai *tools* dengan tujuan membangun relasi, dan evaluasi program yang menggunakan ‘bagaimana dampaknya kepada relasi antara publik dan perusahaan’ sebagai tolak ukur. Maka dari itu, OPR dianggap menentukan keberhasilan dari program. Sedangkan paradigma fungsional melihat fungsi sentral dari PR adalah melakukan komunikasi. Hal ini memiliki arti bahwa penyebaran pesan beserta produksinya ditentukan oleh kegiatan dari humas. Berapa banyak jumlah pesan yang dimuat di media massa dan pesan yang diproduksi menjadi poin yang berperan sebagai tolak ukur. Menurut Ledingham, dapat dikatakan dengan kata lain teori *relationship management* menggeser fokus humas dari komunikasi relasi menjadi komunikasi yang berperan sebagai pihak yang memelihara, melakukan inisiasi, dan mengembangkan OPR (Ledingham & Brunig, 2009).

Sebuah hubungan di dalamnya terdapat pertukaran identitas yang berbeda, atribut dan bahkan persepsi. Organisasi dan publik sangat mempengaruhi satu sama lain. Proses pertukaran tetap diimbangi dengan semangat berempati, usaha saling menguntungkan, dan kesepahaman. Kualitas perusahaan atau organisasi dalam melakukan manajemen relasi dapat dilihat dengan metode pengukuran yang berisi empat dimensi, antara lain (Kriyantono, Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik, 2014):

a. *Trust*

Trust yakni pada sejauh mana individu dapat melakukan sikap jujur dan terbuka pada individu lain. Terdapat tiga dimensi dalam *trust*:

- (1) *Integrity* yakni kedua pihak yang terlibat dalam hubungan menunjukkan kesatuan dan mampu bersifat adil.
- (2) *Reliability*, yakni kedua pihak yang terlibat dalam hubungan mempunyai kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan yang dilakukannya. Dapat dikatakan, dimensi ini harus saling dapat dipercaya dan diandalkan.
- (3) *Competence*, yakni kedua belah pihak mempunyai kemampuan untuk melakukan apa yang sudah mereka katakan.

b. *Commitment*

Commitment merujuk pada tingkat dedikasi pada perusahaan dan merupakan poin penting dari *Organization-Public Relationship*, karena komitmen adalah hal yang mendasar dalam sikap organisasi kepada publik.

c. *Satisfaction*

Satisfaction mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya.

d. *Control*

Control mencakup keseimbangan kekuatan yang memiliki arti melakukan evaluasi terhadap pihak mana yang mempunyai kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Kekuatan pengaruh berbeda-beda pada setiap hubungan. Seberapa kuat pengaruh yang dihasilkan sangat mempengaruhi perilaku dan sikap.

Teori *Relationship Management* mempunyai 10 prinsip dasar dalam membangun hubungan, antara lain sebagai berikut:

- a. Membangun relasi merupakan *highlight* dari *public relations*.
- b. Hubungan dikatakan berhasil jika upaya saling memberikan keuntungan antara organisasi dan publik tercapai.
- c. *Organization-Public Relationship* selalu berubah setiap saat atau bersifat dinamis.
- d. Keinginan dan kebutuhan dari publik dan organisasi mendorong relasi.
- e. Manajemen OPR dikatakan efektif jika mampu menambahkan keuntungan dan pemahaman bagi publik dan perusahaan.
- f. Kualitas relasi menjadi tolak ukur keberhasilan OPR.

- g. Komunikasi berperan sebagai *tools* dalam strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi dalam jangka panjang tanpa diiringi perilaku perusahaan.
- h. Hubungan timbal balik, frekuensi pertukaran, sifat interaksi, dan Sejarah relasi mempengaruhi *Organization-Public Relationship*.
- i. *Organization-Public Relationship* dikategorikan ke dalam beberapa jenis yakni relasi komunitas, relasi personal, relasi profesional, baik bentuknya perilaku maupun simbolis.
- j. Relasi tercipta dalam beragam aspek praktik dan kajian *public relations* (PR).

1.5.6 Teori Institusional

Teori ini membahas gambaran hubungan yang dimiliki organisasi dengan lingkungannya, bagaimana dan mengapa sebuah perusahaan menganut suatu sistem dan melaksanakan suatu proses. Teori institusional yang berada dibahas pada *Reputation theory* yang dicetuskan oleh Formburn juga menguraikan bahwa faktor eksternal, sosial, dan lingkungan mempengaruhi segala tindakan baik individu maupun organisasi. Hal ini melibatkan proses di mana struktur sosial, termasuk skema, segala rutinitas atau kebiasaan, norma-norma, dan aturan-aturan yang berlaku umum, dijadikan panduan dasar yang sah dan otoritatif dalam berperilaku sosial. Buah Pikiran utama teori kelembagaan atau institusional yaitu terbentuknya organisasi atau perusahaan karena berbagai tekanan lingkungan institusional yang menyebabkan terjadi institusionalisasi. Eksistensi perusahaan berlangsung pada cakupan

organisasional yang luas, di mana setiap perusahaan saling berpengaruh pada bentuk perusahaan lainnya lewat proses adopsi atau pelebagaan (Warta, 2017).

Institusionalisasi sendiri merupakan sebuah proses di mana struktur, aturan, dan segala aktivitas ditetapkan. Memiliki dua proses secara umum yaitu imitasi dan kesesuaian. *Imitation* atau imitasi adalah perusahaan saling menyalin untuk terlihat sah dan memperoleh legitimasi. Kesesuaian atau *conformity* merupakan situasi di mana organisasi atau perusahaan menghadapi tekanan untuk beradaptasi dan mengadopsi struktur serupa baik dalam segala proses dan sistem. Imitasi dan kesesuaian mendeskripsikan bahwa perusahaan dalam keadaan apapun akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan hal ini wajib untuk disikapi dengan bijak seperti melakukan penyesuaian diri dan dengan begitu legitimasi akan didapatkan. Teori ini dalam kaitannya dengan reputasi adalah teori institusionalisasi mencoba menjabarkan bagaimana lingkungan mempengaruhi sebuah perusahaan dan apa hal yang lebih baik menjadi perhatian perusahaan dengan tujuan memberikan manfaat untuk masyarakat. Teori institusional memberikan tafsiran bahwa nama baik sebuah perusahaan harus dibangun melalui isu strategis yang sesuai dengan kondisi lingkungan sosial yang mempengaruhinya dan dengan adanya penyesuaian. Membangun reputasi yang berkaitan dengan institusional dapat dilakukan atau diupayakan dengan program *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dan memberikan dukungan kemasyarakatan atau *social sponsorship*.

Program CSR memiliki beberapa alasan untuk diminati adalah karena pertama CSR bersangkutan dengan ambisi atau resolusi para pemegang saham (*stakeholders*)

yang bersedia memberikan perhatian lebih pada isu-isu terkini, dimulai dari keadaan tenaga kerja, pemeliharaan lingkungan, dan lain-lain. Kedua, CSR biasanya ditampilkan pada bermacam-macam media publikasi. Ketiga, CSR dapat membuka kesempatan bersaing dan berada di komunitas bisnis global. Keempat adalah banyaknya perusahaan yang membuat laporan inisiasi dan keterlibatan mereka dalam pelaksanaan CSR, lalu menerima respons baik. Kegiatan CSR menjadi hal penting untuk perusahaan dapat tampil lebih sah untuk diterima masyarakat dan perusahaan dianggap tengah membangun reputasi.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat didefinisikan sebagai kewajiban dari perusahaan dalam membantu masyarakat dengan tujuan dapat mencapai kesejahteraan melalui praktik atau kegiatan bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan. Bagaimana perusahaan dapat tetap menghormati nilai etika semua pihak sekaligus dapat mencapai kesuksesan dalam praktik atau kegiatan bisnis. Kesiadaan suatu perusahaan atas dampak dari keputusan dan aktivitas yang telah dilaksanakan terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR adalah sebuah kerangka konsep dimana perusahaan mendedikasikan diri dengan peduli terhadap lingkungan dan sosial melalui operasi atau aktivitas bisnis mereka dengan cara melakukan berinteraksi dengan *stakeholder* tanpa tekanan atau secara sukarela. CSR pada

umumnya dilakukan dengan sistem yang berkelanjutan dengan menekankan bahwa bisnis dapat bertahan dan berkembang atau berkelanjutan merupakan perusahaan yang selain mempertimbangkan keuntungan secara finansial tetapi juga memperhatikan kebutuhan sosial dan lingkungan.

1.6.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan sebuah rangkaian persepsi dari bagaimana masyarakat memandang sebuah perusahaan atau penilaian secara keseluruhan yang diberikan para *stakeholders* terhadap perusahaan tersebut (Petkova, 2006). Reputasi merupakan persoalan yang substantial dan krusial bagi sebuah korporasi atau perusahaan. Reputasi menjadi penting karena merupakan sumber kekayaan tidak berwujud (*intangible assets*) yang setara atau lebih berharga daripada uang dan material lainnya. Reputasi dapat menjadi inti dari eksistensi perusahaan serta memelihara keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan pada rentang waktu yang panjang. Tanpa reputasi, tidak ada acara lain yang lebih efektif dalam menghadapi berbagai gejolak lingkungan. Reputasi setara dengan strategi utama perusahaan dalam menyikapi iklim kompetisi yang ketat dan melindungi perusahaan dari situasi krisis yang berpotensi mengganggu jalannya perusahaan. Reputasi perusahaan adalah sesuatu yang penting, dapat diukur, serta dapat dikelola.

1.6.3 Ekosistem Digital

Ekosistem digital merupakan sekumpulan sumber daya teknologi yang memiliki fungsi sebagai sebuah kesatuan dan saling berhubungan satu sama lain. Ekosistem digital sendiri terdiri dari penyedia layanan data pihak ketiga, aplikasi, mitra dagang, pelanggan, pemasok, dan semua komponen dalam teknologi. Berbagai perusahaan dan individu sekalipun, berinteraksi dan terhubung dalam sebuah lingkungan digital. Ekosistem digital berisi kelompok ataupun individu yang saling berbagi sebuah *digital platform* yang telah terstandarisasi dengan tujuan untuk saling menguntungkan, seperti inovasi atau keuntungan komersial.

1.6.4 Literasi Digital

UNESCO mengatakan bahwa literasi bukan hanya berkaitan dengan membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan untuk memperhitungkan, menggunakan, mengidentifikasi, mengkomunikasikan, menciptakan, menafsirkan, memahami, dan mengidentifikasi baik secara tulisan maupun lisan dalam berbagai konteks. Literasi pada dasarnya merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang dapat membuat baik individu atau kelompok dapat mencapai tujuan, mengembangkan potensi dan pengetahuan, sekaligus dapat berpartisipasi secara penuh dalam komunitas dan masyarakat yang lebih luas. Dengan itu, literasi digital merupakan kemampuan yang berdasar dari pengetahuan dan dikembangkan dengan partisipasi dalam konteksnya memanfaatkan teknologi digital. Literasi digital memiliki makna bukan hanya sekedar kemampuan dalam memakan teknologi tetapi juga produksi dan penggunaan media

digital, pemanfaatan dan pemrosesan informasi, berbagi pengetahuan, berpartisipasi, dan berkreasi dalam jejaring sosial. Literasi digital juga memiliki konteks keterampilan yang dapat dikembangkan bahkan untuk memasuki dunia profesional. Konsep literasi digital menaungi dan melandasi pentingnya kemampuan untuk memahami perangkat komunikasi, informasi, dan teknologi. Kemampuan tersebut tidak hanya serta merta mengerti tetapi juga individu atau kelompok harus memiliki sikap untuk berpikir kritis, inspiratif, dan kreatif sebagai kompetensi digital dalam melakukan aktivitas di dunia digital.

Literasi digital tentunya memiliki level kompetensi untuk menilai bagaimana seorang individu atau kelompok sudah sampai di tahap mana kecakapan mereka dalam memanfaatkan atau menggunakan teknologi. Pada level dasar, individu atau kelompok memiliki kemampuan-kemampuan dasar dalam penggunaan media. Pengguna mengetahui bagaimana fungsi dasar dan hanya menggunakan teknologi untuk tujuan spesifik saja dan kapasitas pengguna untuk melakukan analisis informasi yang diterima dengan kritis masih sangat terbatas. Level *medium*, individu atau kelompok mulai memiliki kemampuan komunikasi melalui media, mengetahui pengetahuan dan mampu mengoperasikan teknologi dengan lebih kompleks. Penggunaan teknologi meluas dan pengguna mengetahui bagaimana cara menilai dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, tetapi juga melakukan evaluasi mengenai informasi yang didapatkan. Pada level *advanced*, pengguna sudah sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan menyadari manfaat lebih dari teknologi. Kemudian mulai memahami hukum yang mempengaruhi pengguna dalam memanfaatkan atau beraktifitas menggunakan

teknologi. Pengguna mempunyai pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Bahasa, analisis, dan teknik yang dapat merubah sebuah kondisi. Dalam bidang sosial, level ini memungkinkan pengguna mampu mengaktifkan kerja sama dengan individu atau kelompok lainnya dan kemungkinan untuk menciptakan penyelesaian masalah.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengkaji strategi *public relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menciptakan ekosistem digital yang sehat serta inovatif melalui *Corporate Social Responsibility (CSR) Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute (ITDRI)* yaitu kualitatif dengan metode studi kasus. *Study Case* merupakan metode riset yang memakai beragam macam sumber data yang dapat dipakai untuk meneliti, mengurai, dan mendeskripsikan secara komprehensif beberapa aspek dari individu, program, kelompok, organisasi, atau kejadian secara sistematis (Kriyantono, 2009, p. 66). Studi kasus meneliti secara mendalam peristiwa atau fenomena yang belum lama terjadi secara nyata dalam kehidupan.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi yang dijadikan sumber informasi melalui informasi dari pihak internal dan program / kegiatan dari *Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute (ITDRI)* dan divisi *public relations*

dari *Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute* (ITDRI). Pihak internal yang akan menjadi subjek penelitian adalah Senior General Manager, Deputy Senior General Manager, Senior Manager POM, dan Manager Brand and Communication.

1.7.3 Jenis Data

Penelitian kualitatif memiliki jenis data yang digunakan yaitu data yang diperoleh melalui proses wawancara yang kemudian hasilnya dituangkan secara tertulis melalui kata maupun kalimat dari subjek penelitian, studi literatur, data, serta informasi yang didapatkan dari catatan lapangan, artefak, dokumen resmi maupun transkrip. Data yang didapatkan dari penelitian bersifat naratif, deskriptif.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata dan tindakan, dengan tambahan berupa dokumen maupun data yang mendukung penelitian tersebut yang diperoleh melalui wawancara dan sumber data dicatat melalui catatan tertulis dan dokumentasi (Moleong, 2007, p. 157).

1.7.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan pimpinan *Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute* (ITDRI) dan divisi *public relations* dari *Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute* (ITDRI). Data primer akan diperoleh melalui pengumpulan

data yang dilakukan pada *Senior General Manager ITDRI, Brand and Communication, Secretariate and administration*, dan partisipan program.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang mendukung data primer dalam penelitian ini.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Wawancara adalah rangkaian percakapan yang diarahkan pada suatu maksud tertentu. Dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab secara lisan, dimana dua individu atau lebih berhadapan secara fisik yaitu pihak yang menjadi pewawancara dan pihak yang menjadi narasumber. Catatan lapangan merupakan catatan yang ditulis berdasarkan apa yang dipikirkan, dialami, dilihat dan didengar dengan tujuan refleksi pada data yang berada dalam penelitian kualitatif serta pengumpulan data. Singkatnya, akan dilakukan observasi kemudian menuangkan hasil observasi ke dalam sebuah catatan tertulis. Dokumentasi merupakan catatan atau karangan secara tertulis mengenai tindakan, dan pengalaman yang dibuat oleh perusahaan untuk keperluan internal seperti dokumen laporan perusahaan.

1.7.6 Analisis Data

Analisis data yaitu sebuah proses dalam merumuskan dan membuat urutan data serta memasukkannya ke dalam beberapa pola maupun uraian sederhana atau dasar

yang dapat dibesarkan berdasarkan penafsiran terhadap hasil analisis (Moleong, 2009, p. 280). Analisis kualitatif penelitian ini menggunakan *pattern matching* yakni membandingkan pola acuan dengan pola temuan hasil penelitian.

1.7.7 Kualitas Data

Keabsahan data atau kualitas data membahas bahwa setiap situasi wajib menyediakan dasar agar hal tersebut dapat diimplementasikan, menunjukkan nilai yang benar, dan mendapatkan keputusan dari prosedur dan kenetralan temuan dan segala keputusannya. Kualitas data menunjukkan bagaimana hasil dari penelitian dapat dipercaya atau dipertimbangkan. Terdapat empat kriteria dalam menguji kualitas data yaitu kredibilitas, transferabilitas, kebergantungan, dan kepastian. Kredibel dalam arti dapat dipercaya, transferabilitas berarti dapat dikembangkan, kebergantungan yaitu saling terhubung dan kepastian adalah bahwa data yang disajikan bersifat pasti. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pemeriksaan dengan kriteria kredibilitas dan kepastian. Kredibilitas yang akan dilakukan dengan cara pengamatan, kajian, triangulasi, pengecekan anggota, dan kecakupan referensial. Lalu kepastian akan dibuktikan dengan cara audit dan uraian secara rinci (Moleong, 2007, pp. 320-327).