BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan *profit* untuk menghidupi perusahaan dan seluruh karyawan yang terlibat di dalamnya. Ketatnya persaingan seringkali melatar belakangi perusahaan untuk menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan yang tinggi (efisiensi). Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan, terutama perusahaan besar telah memberi pengaruh yang sangat besar kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat luas. Perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas adalah satu kesatuan yang interdependent, saling tergantung satu sama lain. Perusahaan-perusahaan memberikan peluang kerja, menyumbang pendapatan negara melalui pajak, menyediakan kebutuhan masyarakat dengan barang dan jasa. Pemerintah membuat peraturan-peraturan yang pada intinya memberikan perlindungan dan jaminan kepada perusahaan. Sedangkan masyarakat membeli barang dan jasa, menyediakan tenaga kerja dan sebagainya. Jadi, jika kebijakan perusahaan memberi pengaruh baik positif maupun negatif kepada masyarakat, tindakan-tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak.

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan (Korten dalam Post et al, 1999:59). Pertanggung jawaban sosial ini lazim disebut sabagai *corporate social responsibility* (CSR). *Corporate social responsibility* biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Menurut Kotler & Nancy (2005,p.4) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan *social benefit* bagi perusahaan. "CSR adalah kegiatan sukarela. Namun, perkembangan global saat ini menuntut CSR menjadi pilihan yang tidak bisa dihindari. Suka atau tidak suka, ia harus dikerjakan sebagai bentuk tanggungjawab kepada *stakeholder*," kata Ismid Hadad, Ketua Perhimpunan Filantropi Indonesia.

Terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal CSR ini. Prinsip pertama adalah kesinambungan. Program yang dirancang harus memiliki dampak yang berkelanjutan, berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat ad hoc. Prinsip kedua, CSR merupakan program jangka panjang. Perusahaan mesti menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan di sekitarnya. Karena itu, CSR yang dilakukan adalah wujud pemeliharaan relasi yang baik dengan masyarakat. Prinsip ketiga, CSR mesti berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi, lingkungan, maupun sosial.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra Menurut Sutisna (2001:83) mengemukakan bahwa: “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) mengatakan bahwa “*Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh

pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka." Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Salah satu perusahaan yang mampu bertahan selama 154 tahun sejak tahun 1856 adalah PT. Telkom Tbk Indonesia Tbk (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication,Information,Media and Edutainmet*) yang terbesar di Indonesia. Situasi perubahan dan pergeseran paradigma pada lingkungan bisnis mendorong perusahaan PT. Telkom Tbk agar mampu memberikan kontribusi yang positif bagi setiap *stakeholdernya*. Dengan memberikan kontribusi yang positif dan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan; disamping fiansial, maka kegiatan perusahaan akan terjamin secara berkelanjutan (*sustainable*). Melalui program CSR, PT. Telkom Tbk sadar akan pentingnya membangun citra perusahaan ke arah yang lebih baik. PT. Telkom Tbk berupaya untuk selalu memelihara reputasi perusahaan agar lebih baik di mata masyarakat. Dampak dari program CSR yang dilakukan tersebut, PT. Telkom Tbk mendapatkan penghargaan *Indonesian* CSR Award 2008 yang bertaraf Nasional dari *Corporate Forum for Community Development* dan Menteri Sosial RI.

Program CSR yang diupayakan oleh PT. Telkom Tbk terkait dengan bisnis utama TELKOM yaitu T.I.M.E (*Telepon Informasi dan Edutainment*) dan biasanya bentuk kegiatan yang meliputi 7 pilar yaitu: Pendidikan (*Education*) seperti**:** Pelatihan Guru, Santri Indigo, *internet go to School*, *internet go to*

kampus dll. Kesehatan (*Health***)**: Membangun prasarana kesehatan di sekolah atau pemukiman warga, donor darah. Kebudayaan & Keadaban Indonesia (*Culture of Civility*) **:** Indigo Musik atau memberikan bantuan untuk pelaksanaan olimpiade bagi penyandang cacat dll. Kemitraan (*Partnership*)**:** Memberikan bantuan kredit lunak kepada pengusaha kecil. Layanan Umum (*Public Service Obligation*) seperti membantu pembangunan gedung sekolah dan sarana ibadah. Lingkungan (*Environment*) seperti membantu penghijauan dll. Bantuan Kemanusiaan dan Bencana Alam (*Disaster & Rescue*) seperti menyalurkan bantuan untuk korban bencana alam. Melalui program-program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Tbk tersebut berusaha membentuk *good coporate image* dimata masyarakat.

Masyarakat merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menjaga eksistensi sebuah perusahaan dalam dunia bisnis. Baik masyarakat dalam posisinya sebagai *primary stakeholder* maupun *secondery stakeholder*. Hal ini disebabkan oleh kekuatan yang dimiliki publik, yaitu "*The power of word of mouth*" atau opini publik ini dapat membawa dampak yang luar biasa bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Opini publik, selain dapat menaikkan citra atau *image* suatu perusahaan, dapat menurunkan *image* perusahaan yang bersangkutan yang kemudian dapat mengarah pada jatuhnya perusahaan tersebut.

Kunci utama dari opini publik yang positif adalah kepercayaan masyarakat. Perusahaan telah berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat secara penuh, secara langsung telah membuktikan bahwa mereka memiliki *good corporate image*. Dilengkapi dengan kemampuan manajerial yang baik, serta strategi bisnis

yang sesuai maka tidak dipungkiri lagi perusahaan terebut akan memiliki kesempatan untuk bertahan lebih lama dibandingkan perusahaan dengan *corporate image* yang buruk. Kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung pada pertukaran-pertukaran yang terjadi anatar perusahaan tersebut dengan lingkungannya. Pertukaran dan interaksi yang berkesinambungan dengan lingkungan ini menyebabkan munculnya "*Broader Responsibilities*", baik secara internal maupun secara eksternal bagi perusahaannya. Bisanya dikategorikan sebagai *social responsibilities*-pertanggung jawaban sosial (Vinsign.com, 2005). Pertanggung jawaban sosial ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat menjembatani hubungan mereka dengan masyarakat serta lingkungan sekitar, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran dan interaksi yang berkesinambungan.

Menurut Frederick Davis Post (1992:34-35) terdapat dua gagasan yang muncul mengenai CSR dan kemudian menjadi *Fundamental principle of Corporate Social Responsibility* yaitu: *Charity Principle,* tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan bersifat donasi atau sumbangan. Dalam teori ini, bisnis dapat menyalurkan bantuan sukarela kepada mereka yang membutuhkan. Contohnya melalui program beasiswa, pemberian perawatan kesehatan gratis, perbaikan saluran sanitasi, dan bantuan bagi korban bencana alam. Kegiatan amal seperti ini disebut juga dengan istilah *corporate philanthropy*. *Strewardship Principle,* perusahaan menempatkan dirinya sebagai *trustee,* yang berarti mereka harus bertindak dengan mempertimbangkan kepentingan semua anggota masyarakat yang bersangkutan denga operasi korporat. Disini perusahan tidak

memberikan donasi atau sumbangan, tetapi lebih pada hal-hal yang berhubungan langsung dengan kegiatan bisnis perusahaan, seperti mentaati peraturan pemerintah, melakukan pengendalian atas sumberdaya yang dapat mempengaruhi publik secara fundamental, dan sebaginnya.

Berkaitan dengan gagasan tersebut ternyata PT. Telkom Tbk mengalami penurunan citra perusahaan berkaitan dengan program *charity* yang dilakukan. Pertama adalah bahwa kandungan informasi untuk setiap program tidaklah seimbang. Ada program yang detailnya cukup baik (diselenggarakan di mana, kapan, berapa jumlah pemangku kepentingan yang mendapatkan manfaat, siapa mitranya, dsb.), sementara program lainnya diungkapkan seadanya. Kedua, terkadang tampak bahwa perbedaan antara satu program dengan program lainnya tak begitu jelas. Padahal, PT. Telkom Tbk telah menyusun kerangka logika setiap program, yang pastinya menjelaskan bahwa setiap program bersifat unik satu sama lain, sehingga perlu dipisahkan. Ketiga, Kebanyakan program masih dipaparkan sebagai aktivitas, terkadang dengan data *output* (hasil langsung), namun *outcome* dan *impact*, belum ditemukan. Keempat, laporan mengenai aktivitas CSR sebuah perusahaan akan mendapatkan manfaat kredibilitas lebih tinggi manakala mendapatkan jaminan kelengkapan dan mutu informasi dari pihak ketiga yang independen dan kredibel (*independent and credible third party assurance*). Akibat dari adanya penurunan atau masalah tersebut mengidikasikan bahwa persepsi masyarakat pada PT. Telkom Tbk mengalami kemunduran.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu *personality*, reputasi, *value*,

corporate Identity. Dengan adanya pemebentukan persepsi tersebut yang secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat dalam menilai dari citra perusahaan PT. Telkom Tbk Sutisna mengatakan, "Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal" (2001:334). Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Penurunan tersebut bertolak belakang dengan award yang diterima oleh PT. Telkom Tbk yaitu *Indonesian* CSR Award 2008 yang bertaraf Nasional dari *Corporate Forum for Community Development* dan Menteri Sosial RI dalam hal ini sebagai tolak ukur dalam program yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk guna meningkatkan mutu masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dan bila diterapkan dengan konsep yang jelas dan tepat pada sasaran dapat menggalang opini positif publik yang kemudian dapat meningkatkan *corporate image*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah keterkaitan antara pelaksanaan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dengan menetapkan judul **"Analisis Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan *(Corporate Image)* Pada PT. Telkom Tbk Pusat.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis mencoba identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kandungan informasi untuk setiap program tidaklah seimbang.
2. Perbedaan antara satu program dengan program lainnya tak begitu jelas.
3. Program masih dipaparkan sebagai aktivitas, terkadang dengan data *output* (hasil langsung), namun *outcome* dan *impact*, belum ditemukan.
4. Laporan mengenai aktivitas CSR tidak mendapatkan jaminan kelengkapan dan mutu informasi dari pihak ketiga yang independen dan kredibel (*independent and credible third party assurance*).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan msalah yang dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *corporate social responsibility* pada PT. Telkom Tbk
2. Bagaimana citra perusahaan PT. Telkom Tbk dari sudut pandang masyarakat
3. Seberapa besar dampak *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Telkom Tbk

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis melakukan penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* berdampak terhadap citra perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *corporate social responsibilty* yang diterapkan pada PT. Telkom Tbk
2. Untuk mengetahui citra perusahaan PT. Telkom Tbk dari sudut pandang masyarakat
3. Untuk mengetahui dampak *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Telkom Tbk

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat menambah wawasan penulis mengenai aplikasi umum dan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan, dalam penerapan yang sebenarnya, dan mencoba pengembangan pemahaman, selain itu penulis berharap penelitian skripsiini dapat berguna:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Pengembangan Ilmu Manajemen

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen sehingga dengan adanya pembanding tersebut dapat lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.

2. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian. Dengan masalah yang sama dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan *corporate social responsibilty* serta citra perusahaan.

3. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai *corporate social responsibilty*, bagaimana *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama diperkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisis suatu masalah dan berpikir sistematis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

   a. Sebagai salah satu syarat ujian sidang guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

b. Dapat memperoleh pengetahuan tambahan mengenai suatu perusahaan, khususnya dalam hal *corporate social responsibilty* serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan yang berguna untuk menambah informasi bagi para *stakeholder* dalam berbisnis.

3. Bagi Pihak Lain

   Kegunaan bagi pihak lain supaya topik ini dapat dijadikan bahan referensi dan informasi untuk menambah pengetahuan mengenai *corporate social responsibilty* serta citra perusahaan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Tbk yang bertempat di Jl. Japati No. 1, Bandung 40133.

1.5.2 Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ke tahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Penelitian dimulai dari bulan Februari 2010 sampai dengan Juli 2010. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**Presurvei:** a. Persiapan																								
	b. Persiapan teori pendukung																								
	c. Pengajuan judul skripsi																								
	d. Acc Judul dan Pembagian dosen pembimbing																								
	e. Cari perusahaan - Meminta surat pengantar - Mengajukan proposal dan surat penelitian																								
2.	**Proses Usulan Penelitan (UP):** a. Penulisan UP																								
	b. Bimbingan UP																								
	b. Pendaftaran Sidang UP																								
	c. Sidang UP																								
	d. Revisi UP																								
3.	Pengumpulan Data																								
4.	Pengolahan dan Analisis Data -SPSS																								
5.	Bimbingan																								
6.	Pendaftaran Sidang Skripsi																								
7.	Sidang Skripsi																								