

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan di Indonesia akan melakukan berbagai kegiatan terencana menjaga eksistensinya di kalangan bisnis dan perusahaan tak lepas dari hubungan eratnya dengan masyarakat dan keadaan lingkungan baik dari segi daerah dan di negara mana perusahaan tersebut berdiri. Tingginya persaingan dunia usaha dewasa ini menuntut para pelaku usaha semakin gencar melakukan optimilisasi usahanya, melalui perusahaan untuk menangani beberapa kegiatan penunjang untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan, bahwa dengan program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) melalui Event Telkom Craft Indonesia.

Sosialisasi sangatlah penting, guna penyampaian hal-hal yang penting seperti sharing dan memberikan informasi ke sesama orang-orang yang jangkauannya kurang dari pengetahuan wirausaha dan menjalin suatu hubungan antara para pelaku usaha dengan masyarakat luas demi kelancaran suatu acara perusahaan, sehingga tujuan perusahaan atau program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sosialisasi yang dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia salah satunya adalah memperkenalkan produk UKM kepada masyarakat. Dengan adanya

sosialisasi ini masyarakat yang belum mengetahui produk UKM jadi lebih mengetahui dengan program tersebut.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi berkelanjutan dengan adanya event yang dibuat oleh perusahaan dan karyawan, agar dapat berinovasi, menarik perhatian konsumen dan para UKM untuk menggunakan program yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia. Program CSR tersebut akan memberikan dampak positif dan manfaat besar bagi para UKM dan konsumen, sebagai contoh program CSR “Telkom Craft Indonesia” yang memperkenalkan produk UKM kepada konsumen melalui iklan yang diberikan oleh program tersebut. Maka terciptalah semangat sinergi dari semua pihak, membangun kemandirian bagi para konsumen dan para UKM. Dengan adanya event diberbagai daerah program CSR dapat dikenal oleh masyarakat di Indonesia.

Ditahun 2017 adanya aktivitas event program CSR yang diadakan oleh TelkomGroup yaitu Jelajah Anak Bangsa sebagai kegiatan CSR menjelang peluncuran satelit telkom 3s, Telkom Craft Indonesia sebagai kegiatan CSR kepada UKM, pemasangan kaki palsu pada saat safari ramadhan, pemberian bingkisan ramadhan sebagai program BUMN hadir untuk negeri.

Potensi CSR (*Corporate Social Responsibility*) harus dimaksimalkan antara potensi dan realisasi. Sosialisasi sendiri targetnya menjadi sinergi dan aksi. Jika kemudian sosialisasi ini tidak menjadi aksi maka harus dievaluasi persoalannya. Ada dua aspek dimensi sosial yang dapat mendorong potensi

CSR terhadap pembangunan di Indonesia yaitu pertama dimensi sosial dalam arti mengatasi dan mengurangi kesenjangan sosial/permasalahan sosial masyarakat. Kedua, dimensi sosial dalam arti menguatkan hubungan dengan para stakeholder. Mungkin nilai yang diserahkan tidak seberapa tapi dengan koordinasi muncul kemitraan yang terus dibangun.

Untuk mengimplementasi CSR di PT Telkom Indonesia menekankan agar dapat disesuaikan dengan kapasitas masing-masing. Jadi pemahaman tentang CSR benar-benar dibuka dan disesuaikan dengan perkembangan zaman, saat ini kita sedang menuntaskan program prioritas bagi para UKM. Memperkuat dimensi sosial dan berharap agar partisipasi bisa dilakukan secara merata, sinergi dapat dilakukan dan diarahkan oleh PT Telkom yang pasti semua harus berjalan dengan transparan sehingga meninggalkan persoalan. Maksud dari sosialisasi ini sebagai penguatan implementasi atau pelaksanaan program CSR yang bertujuan untuk memperkuat sinergitas dalam rangka perencanaan dan pelaksanaan program CSR.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perubahannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tersebut dilakukan memperhatikan tujuan pembangunan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mengabaikan hak generasi mendatang.

Salah satu keuntungan dari *Corporate Social Responsibility* adalah meningkatnya citra positif perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu kegiatan yang positif serta bermanfaat bagi banyak pihak dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* pihak perusahaan akan mendapatkan feedback yang positif pula. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai sarana membangun citra positif baik dimedia massa maupun dimata masyarakat luas.

Kegiatan CSR merupakan salah satu peran *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan masyarakat, khususnya masyarakat dilingkungan

perusahaan. Melalui program CSR tersebut humas/*public relations* secara tidak langsung telah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dalam kegiatan eksternal (*community relations*) dengan masyarakat sekitar.

PT Telkom Indonesia yang bergerak dibidang jasa layanan komunikasi dan jaringan di wilayah indonesia ini mempunyai sesuatu yang diunggulkan untuk membaca atau mengetahui kondisi para UKM (Usaha Kelas Menengah) dalam binaan Telkom Indonesia dengan membuat program acara yaitu Event Telkom Craft Indonesia ini, dapat dijadikan media pertunjukan yang menarik untuk memperkenalkan produk UKM (Usaha kelas Menengah) dan meraih simpati dari masyarakat agar tetap percaya dengan produk dan jasa para pelaku UKM yang mereka buat.

Peran *public relations* di dalam program PT Telkom Indonesia yaitu merancang komunikasi yang efektif akan menimbulkan saling pengertian dalam menjalin antara perusahaan atau organisasi dengan publik, melakukan komunikasi timbal balik dapat di tempuh dengan pelaksanaan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tugas *public relations* juga terlibat dalam riset dan menyusun strategi dalam perumusan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi serta evaluasi. Maka *public relations* memberikan informasi secara jelas kepada publik dalam kegiatan event Telkom Craft Indonesia sebagai penghubung antara UKM dengan pengunjung agar proses penyampaian informasi mengenai sosialisasi kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) berjalan dengan baik.

PT Telkom Indonesia melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam melakukan sosialisasi melalui Event Telkom Craft Indonesia, agar membantu dan meningkatkan potensi para UKM berjalan dengan baik, pemasarannya lebih tepat sasaran sesuai produk yang diproduksi dan memiliki informasi akses pasar. Saat ini jumlah pelaku UKM yang sudah di seleksi adalah 150 UKM yang terpilih dari banyaknya binaan Telkom Seluruh Indonesia. Event telkom craft indonesia di dalamnya ada 3 kategori yaitu *craft*, *fashion* dan *food*. Selain itu, tidak hanya memperkenalkan produk UKM saja, melainkan acara *talkshow*, konsultasi bisnis, fashion show dan serta music performance dari project pop.

Event Telkom Craft Indonesia ini dipromosikan melalui media seperti media sosial facebook, twitter, instagram (@telkomindonesia) dan sms blast (bagi yang memiliki perdana telkomsel), di promosikan lewat billboard, banner dan flayer di daerah jakarta selatan-barat dan melalui siaran radio di elshinta, delta FM dan smart fm dan event ini terbuka untuk umum, peserta dapat melakukan registrasi free entry di tempat sebagai *visitor*.

Untuk dapat mengikuti program ini, peserta UKM baru yang ingin mendaftarkan di event telkom craft indonesia, melakukan registrasi, standarisasi produk, serta pelatihan pengelolaan branding, setelah itu peserta UKM mendapatkan pelatihan marketing dan motivasi. Karena memang yang mengikuti event telkom craft indonesia harus memiliki potensi kreativitas yang tinggi dan dapat mampu menembus pasar global.

Namun salah satu hal yang menjadi masalah misalnya seperti sebelum mengikuti event telkom craft indonesia para pelaku UKM merasa kesulitan dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat (kerajinan tangan/handmade) dikarenakan hanya sebagian kecil masyarakat yang mengetahui kerajinan tangan/handmade yang dibuat oleh pengrajin. Maka disini tugas dari *public relations* bisa memberikan peluang bagi para UKM (Usaha Kecil Menengah) yang tengah kesulitan memasarkan produknya, mengikuti binaan dari PT Telkom Indonesia untuk mendapatkan pelatihan yang mengenai pemasaran produk-produk yang ingin dipasarkan kepada masyarakat secara mudah dan memberikan bantuan bagi yang tidak memiliki modal yang besar dalam kredit usaha rakyat di PT Telkom Indonesia.

Permasalahan lain juga yang dihadapi UKM yaitu kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kurangnya akses pasar dan akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat pasar global. Para pelaku UKM masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil maupun besar, kurangnya informasi yang berhubungan dengan memasarkan produk UKM kepada masyarakat, karena masih terbatasnya akses pasar. Program CSR “Event Telkom Craft Indonesia” merupakan program rutin dan berkelanjutan dari PT Telkom Indonesia yang dilakukan setiap tahun. Program ini sudah berjalan sejak tahun 2017. PT Telkom Indonesia dalam kepedulian kepada para pelaku usaha UKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya

manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar persaingan bisnis, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan binaan TelkomGrup, dan pengembangan *information technology* (IT) secara digital.

Oleh sebab itu, atas dasar pertimbangan di atas, maka permasalahan ini sangat menarik untuk di analisa dan dikaji sebagai penelitian dengan judul “Sosialisasi program CSR oleh *public relations* (PR) PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM melalui event telkom craft indonesia. Penelitian dilakukan karena peneliti ingin mengetahui tentang sosialisasi yang dilakukan oleh *public relations* di PT Telkom Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk UKM agar bisa eksis di dalam masyarakat yang di tengah persaingan para pelaku usaha yang cukup tinggi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pr (*public relations*) dalam mensosialisasikan program CSR “Telkom Craft Indonesia” di PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah “Bagaimana peran pr dalam mensosialisasikan program CSR “Telkom Craft Indonesia” di PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mengetahui peran *public relations* dalam mensosialisasikan Telkom Craft Indonesia terhadap produk UKM (Usaha Kelas Menengah).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat member informasi dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dalam Kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi PT Telkom Indonesia untuk lebih meningkatkan peran *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggung jawab social kepada masyarakat.

