

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Gambaran Umum PT. Telkom Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang menyediakan layanan fixed line, cellular, dan service. PT.Telkom menyediakan jaringan dan jasa telekomunikasi yang cukup luas, seperti : *Fixed line, Mobile, Interconnection, Network, data and internet service*, dan jasa telekomunikasi yang lainnya yang terbesar di Indonesia.

Saham Telkom per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham publik (48,81%), yang terdiri dari investor asing (45,58%) dan investor lokal (3,23%). Sementara itu harga saham Telkom di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,20% dari Rp 5.900,- menjadi Rp 10.100,-. Kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir 2006 sebesar USD 22,60 miliar berkisar 15% dari total kapitalisasi pasar BEJ.

Pada tahun 2005, Telkom baru saja memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik di BEJ dan *Closing Bell Ceremony* di New York Stock Exchange dan sekaligus sebagai wujud komitmen perseroan untuk tetap *listing* di NYSE.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan, sebagai berikut :

1. Divisi Long Distance-Sub Divisi Satelit
2. Carrier & Interconnection Service Center
3. Divisi Multimedia
4. Divisi Fixed Wireless
5. Enterprise Service Center
6. Divisi Regional I - V Sumatera
7. Divisi Regional II - V Jakarta (Jabodetabek & Sekapur)
8. Divisi Regional III - V Jawa Barat
9. Divisi Regional IV - V Jawa Tengah & Yogyakarta
10. Divisi Regional V - V Jawa Timur
11. Divisi Regional VI - Kalimantan
12. Divisi Regional VII - V Kawasan Timur Indonesia
13. Maintenance Service Center
14. Training Center
15. Carrier Development Support Center
16. Management Consulting Center
17. Construction Center
18. I/S Center
19. R&D Center
20. Community Development Center (CDC)

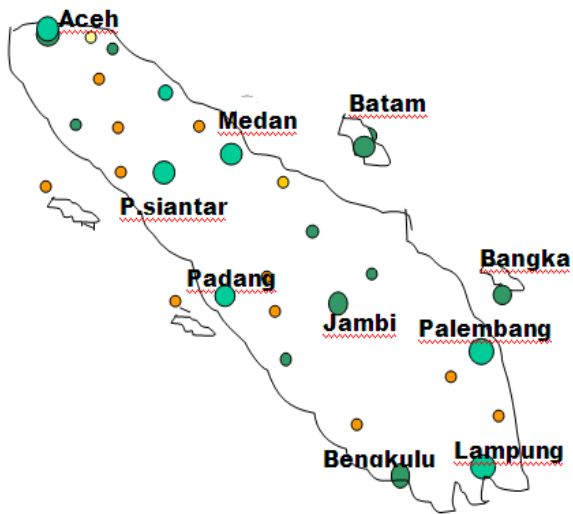
1.1.2 Gambaran Umum Telkom Divre I Sumatra

Telkom Divisi Regional I Sumatra (Telkom Divre I) adalah bagian dari organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, dibentuk dengan Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor : KD.10/PS150/CTG-

10/2006 tanggal 16 Januari 2006 tentang Organisasi Divisi Regional I Sumatra.

Secara geografis, wilayah bisnis Telkom Divre I meliputi seluruh Sumatra yang terdiri dari 10 Propinsi mulai dari propinsi Nangroe Aceh Darusalam, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Riau, Riau Kepulauan, Jambi, Bengkulu, Sumatra Selatan, Bangka Belitung dan Lampung.

Gambar 1.1 Wilayah Bisnis Telkom Divre I



Sumber : PT. Telkom Divre I Sumatra

Organisasi Telkom Divre I dipimpin oleh Senior Leaders yang terdiri dari Executive General Manager Divisi Regional I (EGM Divre I), Deputy EGM Divre I (DEGM), Para Senior

Manager (SM), Operation Senior Manager (OSM) dan Para General Manager (GM).

Executive General Manager Divisi Regional I Sumatra membawahi 5 (lima) Bidang, 1 (satu) Unit, 2 (dua) Bagian Non Bidang, 8 (delapan) Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Datel), 23 (dua puluh tiga) Cabang Pelayanan Telekomunikasi (CATEL), 213 (dua ratus tiga belas) Plasa Telkom.

Bisnis Telkom Divre I adalah sebagai penyedia produk layanan Informasi dan Komunikasi (Infokom) dengan 3 (tiga) produk utama yaitu :

1. *Fixed Wireline* (Telepon Kabel),
2. *Fixed Wireless* (Flexi) dan
3. *Broadband Internet access* (Speedy).

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mekanisme penyampaian produk dan jasa dilakukan melalui :

1. Direct Channel : Plasa Telkom
2. Indirect Channel melalui kerja sama dengan pihak ke 3 yaitu :
 - a. Warung Telkom yang disebut juga sebagai *Intermediate Customer*.
 - b. Mitra pengelola telepon umum
 - c. Authorized Dealer untuk penyediaan Starter Pack dan Voucher Flexi.
 - d. Mitra-mitra penyelenggara layanan
 - e. Mitra-mitra penjualan produk

1.1.3 Visi dan Misi PT.Telkom

VISI Telkom

“To become a leading infocom player in the region”

“Infocom Player” bermakna bahwa Telkom bergerak dalam bisnis dan komunikasi yang secara kokret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa meliputi ragam pelayanan PMM (*Phone, Mobile, Multimedia*).

“Leading Player in The Region” bermakna bahwa Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *infocom* yang mampu mencapai performansi *excellent* yang antara lain ditunjukkan melalui indikator-indikator utama yang dapat diperbandingkan prestasinya terhadap *competitor*, maupun perusahaan-perusahaan terkemuka lainnya pada area bisnis yang sejenis di kawasan Asia Tenggara, Asia, maupun Asia Pasifik.

MISI Telkom

Telkom mempunyai misi memberikan layanan *"One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation"* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

1.1.4 Unit Bisnis Telkom *Community Development Center* (TCDC)

Pemerintah melalui Keputusan Menteri Negara BUMN tanggal 17 Juni 2003 No. KEP- 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan menginstruksikan kepada seluruh BUMN agar membentuk unit tersendiri yang mengelola Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) dan Surat Edaran tanggal 16 September 2003 No. SE- 433/MBU/2003 tentang petunjuk pelaksanaannya, selanjutnya direksi Telkom mengeluarkan Keputusan Direksi pada tanggal 9 September 2003 Nomor: 4 61/PS150/CTG-10/2003 tentang pembentukan organisasi Pengelola Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

Program Kemitraan (PK) adalah suatu program Telkom sebagai salah satu bentuk pelaksanaan *Good Corporate Citizenship* untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan yang besarnya 1% sampai dengan 3% dari laba bersih setelah dipotong pajak, sedangkan program Bina Lingkungan bertujuan untuk pemberdayaan kondisi sosial masyarakat di wilayah usaha perusahaan melalui dana Telkom yang besarnya maksimal 1% dari laba bersih perusahaan setelah dipotong pajak. Besaran dana untuk PKBL ditetapkan melalui RUPS.

Bidang Usaha TCDC mencakup pengelolaan dana Program Kemitraan dan Dana Program Bina Lingkungan seluruh wilayah geografis operasi Telkom yang tersebar di tujuh Divisi Regional dan 33 Provinsi.

Melalui Program Kemitraan TCDC membuka peluang bagi para pengusaha berskala kecil di seluruh Indonesia untuk menjadi mitra binaan Telkom. Penyaluran pinjaman dana bergulir kepada para mitra binaan didistribusikan ke dalam 8 sektor yang meliputi sektor-sektor: industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, jasa, dan sektor lainnya baik melalui pinjaman reguler tiap triwulan, pinjaman khusus maupun hibah. Dalam kegiatan pengelolaan dana Program Bina Lingkungan diutamakan kepada masyarakat yang berada di wilayah sekitar operasional Telkom. Bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dibiayai dengan menggunakan dana PBL antara lain: bantuan bencana alam, bantuan pendidikan atau pelatihan, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah, dan bantuan peningkatan kesehatan masyarakat.

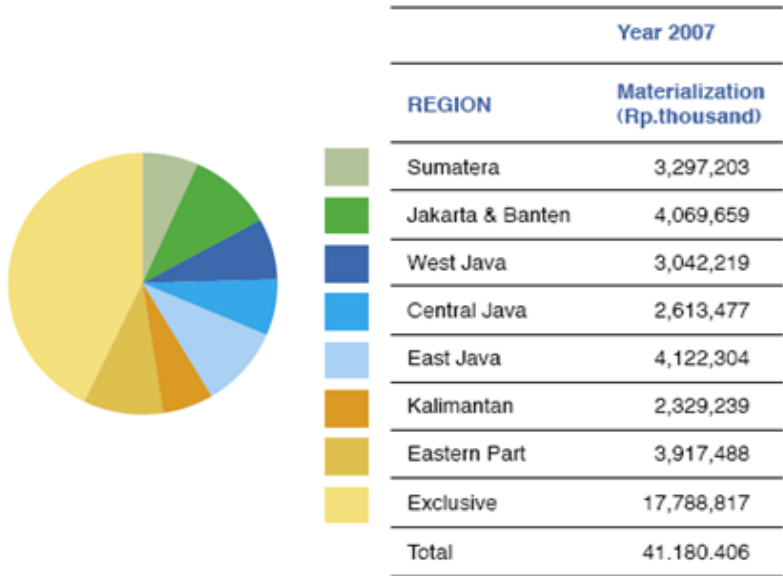
Program Kemitraan sejak tahun 2001 sampai dengan 31 Desember 2007 Telkom telah menyalurkan bantuan pinjaman kepada 44.554 mitra binaan di seluruh Indonesia dengan total dana sebesar Rp 606,20 Milyar. Realisasi tersebut didistribusikan ke sektor-sektor : Industri, Jasa, Perdagangan, Peternakan, Perikanan, Pertanian, Perkebunan dan Jasa lainnya. Di samping memberikan bantuan pinjaman, Mitra Binaan juga diberi pembinaan melalui program-program pelatihan, pemagangan/pendampingan dan promosi/pameran.

Program Bina Lingkungan dalam implementasinya dilaksanakan melalui program *charity* dan program *social investment*. Program *charity* diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk kederewanan Perusahaan. Sedangkan program *social investment*

diberikan Perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar lingkungan usaha. Dari tahun 2003 s/d 2007, Telkom telah menyalurkan dana bantuan Program Bina Lingkungan sebesar Rp 98,40 Milyar bagi 6.076 penerima bantuan yang terdistribusi untuk obyek bantuan : Korban Bencana Alam, Pendidikan dan atau Pelatihan, Peningkatan Kesehatan Masyarakat, Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum serta Bantuan Sarana Ibadah. (www.pkbl-telkom.com, 20 Juni 2008)

Penyaluran bantuan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) pada tahun 2007, secara bertahap diarahkan kepada kegiatan yang berkaitan dengan bidang ICT. Program-program yang telah dilaksanakan antara lain : *Internet Goes To School* (IGTS), *e-Learning*, Smart Bersama Telkom, pemberian Bea Siswa, bantuan pinjaman untuk Wartel dan Warnet serta pendidikan/pelatihan Guru “Bagimu Guru” dan Siswa di bidang *Infocom*, Anak Pintar Indonesia (API), *Education for Tomorrow* (E4T), dan Ciptakan 1000 Bintang.

Gambar 1.2 Realisasi Program CSR 2007



Sumber : Annual Report Telkom 2007

1.1.5 Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Telkom

Beberapa contoh dari Telkom CSR di tahun 2007 adalah sebagai berikut:

a. Pendidikan

Fokus kegiatan Telkom CSR pada tahun 2007 adalah pendidikan. Sasaran ini untuk memfasilitasi arus informasi yang lebih baik dan luas. Untuk memperluas distribusi akses informasi dan teknologi melalui pelatihan formal dan informal. Untuk program CSR yang terkait dengan bidang pendidikan: pada tahun 2007, dana yang sudah dikeluarkan untuk bantuan pendidikan dan pelatihan

mencapai 49% dari seluruh anggaran bantuan sosial Telkom CSR. Kegiatan CSR di bidang pendidikan antara lain meliputi pemberian beasiswa, pembangunan laboratorium, pengadaan peralatan sekolah (komputer, buku), pelatihan dan atau pemagangan bagi anak sekolah, pelatihan dan pemberdayaan guru, program *Education For Tomorrow* (E4T), program penyediaan *hot spot*, program *cyber city*, program *e-community*, program jejaring pendidikan nasional, program *smart campus*, *smart school* dan *Internet Goes to School* (IG2S), *internet goes to army*, dan *internet goes to pesantren*.

1) *Internet Goes To School* (IG2S)

Sebagai bentuk kepedulian sosial, sejak tahun 1999 Telkom telah mengembangkan program IG2S, yang ditujukan untuk mengatasi kesenjangan terhadap akses informasi melalui Internet di kalangan masyarakat, khususnya di lingkungan sekolah-sekolah, madrasah, dan pesantren.

Melalui program IG2S, Telkom memberikan donasi dan investasi sosial, khususnya dalam bidang pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan akses Internet. Hal ini dipercaya akan memberikan cara baru yang lebih maju bagi kalangan sekolah untuk mengakses berbagai sumber informasi dan bahan pendidikan yang diperlukan. Selama tahun 2005 saja, program IG2S telah berhasil memberikan pelatihan kepada ratusan ribu siswa dari puluhan ribu sekolah. Program IG2S juga telah memberikan bantuan fasilitas berupa 220 komputer PC, 612 SST Telkomnet Instan, 258 SSL *broadband*, dan membangun 2.571 sekolah online.

Terhitung sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2006, Program IG2S telah melibatkan 70.000 sekolah (*Internet Awareness*) di seluruh Indonesia. Dengan demikian, Telkom telah berkontribusi terhadap lebih kurang 30% dari seluruh sekolah yang ada, yang berjumlah 219.500 sekolah dan madrasah di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Siswa & Sekolah Partisipan Program *Internet Goes To School* (IG2S) Tahun 2005.

Program IG2S Awareness	272.056
Program IG2S Fasilitas	265.497
Program IG2S Pembelajaran Intensif	20.243
Program IG2S Pengembangan Sekolah Online	2.724
Program IG2S Pembangunan Citra Perusahaan	7.021
Program IG2S Awareness	6.692
Program IG2S Fasilitas	4.373
Program IG2S Pembelajaran Intensif	5.376
Program IG2S Pengembangan Sekolah Online	20.243
Program IG2S Pembangunan Citra Perusahaan	713

Sumber : www.telkom.co.id/telkom-peduli (14 Juni 2008).

2) *Education For Tomorrow* (E4T)

Program “*Education for Tomorrow*” adalah program penyiapan metode pendidikan masa depan dengan menggunakan teknologi informasi untuk seluruh aktifitas pendidikan di sekolah dan masyarakat.

E4T sejak diluncurkan tahun 2007 sudah melakukan pelatihan/edukasi internet gratis untuk masyarakat di seluruh Sumatra, baik untuk kalangan siswa, maupun masyarakat umum, militer, pesantren dll sebanyak 238.338 orang. Program ini hanya diadakan di 10 provinsi di Sumatra.

Salah satu program dalam upaya membangun masyarakat cerdas bersama Telkom, maka diluncurkan “Program Kampung Digital”. Program ini membentuk kampung-kampung/perumahan yang difasilitasi teknologi digital yang berwawasan ICT (*Information, Communication & Technology*).

3) Program E4T Kampung Digital

Program *Education for Tomorrow* selama ini telah dilaksanakan dalam berbagai bentuk kegiatan seperti misalnya pengembangan usaha melalui program kemitraan dan pembangunan UKM Digital, pengembangan Kampung Digital (*Community Tele Center*), pengembangan *Public Learning Center*, pengembangan *Integrated School Network*, dan kegiatan peduli lingkungan. Dari berbagai bentuk program E4T tersebut.

Pembangunan Kampung Digital Sampali telah menjadi salah satu role model keberhasilan program E4T yang mengimplementasikan penyelenggaraan kegiatan CSR yang berlandaskan pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Bekerjasama dengan lembaga pemerintah Desa, Telkom Divre I terus mendorong peningkatan pemberdayaan ICT pada potensi masyarakat Kampung Sampali mulai dari mempersiapkan hingga mengembangkan Pusat Informasi Masyarakat, melakukan edukasi ICT, menyiapkan komunitas *digital citizen journalist*, perbaikan sarana lingkungan, hingga pengembangan usaha berbasis ICT.

Hingga saat ini, beberapa sumbangsih nyata Telkom Sumatra melalui Program E4T mulai menuai hasil bagi peningkatan

kesejahteraan masyarakat. Beberapa diantaranya seperti pemberian pinjaman modal usaha bagi usaha kecil Kampung Digital Sampali Usaha Pembuatan pupuk organik, usaha warnet, rental PC, cetak digital & reparasi HP, hingga industri makanan), pembentukan Kelompok Usaha Pembuatan Pupuk Organik ASB (Agro Sampali Bangkit). Kampung Digital Sampali juga telah memiliki website Sampali (sampali.kampungdigital.com) sebagai media promosi online bagi produk-produk yang dihasilkan masyarakat, dan peningkatan kualitas kompetensi masyarakat melalui berbagai upaya penyiapan usaha mandiri (sinergi dengan program P2KP), seperti misalnya melalui pelatihan pangkas rambut, pelatihan reparasi HP, maupun pelatihan budi daya ikan.

Dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan lewat program tersebutlah, Desa Sampali dianggap panitia CSR Award telah berhasil menjalankan fungsinya dengan baik, dan pantas mendapat penghargaan. Penghargaan yang diserahkan langsung oleh Menteri Sosial RI, Bachtiar Chamsyah tidak hanya berhasil menyumbangkan satu penghargaan saja dalam ajang Indonesian CSR Awards 2008 tapi juga empat award sekaligus dalam kategori yang berbeda-beda, yaitu Juara I dalam kategori sosial, Juara I dalam Kategori Silver, Juara I dalam Kategori Kombinasi Sosial-Ekonomi-Lingkungan, dan juga menganugerahi Ketua PKM Sumatra Pulau Digital Andang Ashari sebagai Juara I CDO (Community Development Officer) 2008. Keseluruhan prestasi yang sangat membanggakan ini, kemudian mengantarkan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk berhasil merebut penghargaan tertinggi sebagai Juara Platinum All Category CSR seluruh Indonesia (www.mawaluddin.info).

b. Kesehatan

Telkom secara aktif berupaya membantu meningkatkan standar kehidupan masyarakat untuk menciptakan lingkungan dan kehidupan yang sehat dan bersih melalui kegiatan kesehatan masyarakat. Beberapa kegiatan kesehatan masyarakat yang diselenggarakan oleh Telkom salah satu contoh kegiatan Telkom adalah pengobatan gratis untuk masyarakat di Tanjung Riau, Batam pada tanggal 11 September 2007.

c. Kegiatan Kebudayaan dan Keadaban

1. Renovasi sarana ibadah di SDN Pemurus Dalam 6, Banjarmasin.
2. Partisipasi dalam Konferensi Zakat se-Asia Tenggara di Padang.
Dalam acara tersebut, Flexi & Speedy menyisihkan Rp 5.000 dari setiap penjualan Starterpack Trendi Dahsyat untuk disumbangkan ke Badan Amil Zakat (BAZ).
3. Penyerahan bantuan dana untuk beberapa gereja dan masjid di Jayapura.

d. Kemitraan

Sejak tahun 2003 sampai 2007, Telkom telah membina 40.301 mitra binaan dan menyalurkan pinjaman lunak senilai Rp 552,84 miliar. Pada tahun 2007, telah disalurkan dana kemitraan sebesar Rp 182,59 miliar dari target sebesar Rp 190 miliar atau pencapaiannya sebesar 96%, disalurkan kepada 9.709 mitra binaan yang tersebar di 33 propinsi dan terbagi dalam delapan sektor.

Tabel 1.2 Realisasi Program Kemitraan

Sektor	Jumlah Mitra		Jumlah Penyaluran	
	Binaan	Persentase	Dana (Rp Juta)	Persentase
Industri	7.123	17,7%	101.530	18,4%
Perdagangan	17.496	43,4%	218.924	39,6%
Pertanian	772	1,9%	8.899	1,6%
Peternakan	1.404	3,5%	19.004	3,4%
Perkebunan	211	0,5%	3.170	0,6%
Perikanan	1.122	2,8%	13.930	2,5%
Jasa	11.574	28,7%	165.855	30,0%
Lain – lain	599	1,5%	21.528	3,9%
Total	40.301	100,0%	552.840	100,0%

Sumber : Annual Report PT Telkom tahun 2007

e. Bantuan Kemanusiaan

Telkom memberikan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat yang terkena bencana alam dengan menyediakan pertolongan pertama dalam bentuk bantuan logistik, kesehatan, makanan, dan alat-alat kebersihan. Bantuan kemanusiaan Telkom pada tahun 2007 adalah Penyerahan bantuan kemanusiaan untuk membantu korban bencana gempa di Sumatera Barat dan Bengkulu.

f. Kewajiban Layanan Umum

1. Pemberian fasilitas telepon gratis bagi masyarakat yang terjebak kemacetan di Pelabuhan Penyeberangan Merak.
2. Menyediakan Hotspot Area.
3. Pendirian Posko Bantuan Telkom untuk memperlancar kegiatan Mudik Lebaran 2007 di beberapa lokasi: Surabaya, beberapa kota di Jawa Tengah, Pelabuhan Merak, dan Bogor.

g. Lingkungan

Perbaikan dan pemeliharaan taman kota, Penghijauan/ penanaman pohon; Perbaikan sarana umum. salah satu contohnya adalah Telkom bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Majalengka melakukan gerakan penghijauan sebagai bagian dari program Majalengka Hijau.

1.1.6 Corporate Social Responsibility Telkom di Sumatra

Mencerdaskan bangsa, memang merupakan suatu upaya besar yang bersifat jangka panjang, namun Telkom telah merintis jalan menuju keberhasilan yang lebih besar lagi. Di mana keberhasilannya dalam meraih laba dalam kegiatan bisnis, pada saat yang sama, sebagiannya dikembalikan lagi ke tengah-tengah masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan yang sangat bermanfaat bagi kemajuan bangsa di masa datang.

Selain itu, pada era kompetisi, selain berbicara upaya-upaya memperbesar *market share* dan *market size*, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mengusung lima pilar program strategis Telkom CSR bidang pendidikan yaitu IG2S, *Community Acces Point* (CAP), *e-Learning*, *Smart Campus*, dan Generasi Baru Guru, yang dijalankan secara sungguh-sungguh, akan semakin menunjukkan bahwa Telkom sangat serius dalam upayanya ikut mencerdaskan bangsa melalui dukungan berbasis teknologi dan solusi infokom.

Berbagai upaya yang telah dilakukan sejatinya merupakan bagian dari wujud tanggungjawab sosial CSR Telkom, sebagai perusahaan nasional, yang peka terhadap berbagai masalah yang

dihadapi masyarakat dan bangsanya. Salah satunya dalam aspek pendidikan, yakni melalui upaya pengentasan kesenjangan digital, meningkatkan akses ke berbagai sumber informasi dengan mengoptimalkan pemanfaatan solusi Infokom terintegrasi, serta meningkatkan kualitas guru.

Telkom Sumatra mencoba untuk berkontribusi dalam memberi solusi terhadap permasalahan masyarakat tersebut, dengan meluncurkan program “*e-Ducation for Tomorrow*”, dengan sasaran 1 (satu) juta siswa/guru mahir internet, melalui tema “Membangun masyarakat cerdas bersama Telkom”.

1.1.7 Visi dan Misi TCDC

a. Visi Telkom CDC

Visi CSR Telkom adalah sebagai pelopor implementasi *Corporate Social Responsibility* di Asia.

Visi ini mengandung sebuah makna bahwa PT. Telkom sebagai pelopor akan terus melaksanakan implementasi CSR secara berkelanjutan serta mendorong peran aktif perusahaan dan industri yang lain dalam implementasi CSR di Asia.

Sebagai pelopor implementasi CSR di Asia maka PT. Telkom terus mengembangkan program dengan menyelaraskan lingkup bisnis PT. Telkom yang semakin berkembang, kebutuhan sosial dan perekonomian serta lingkungan masyarakat Indonesia.

b. Misi Telkom CDC

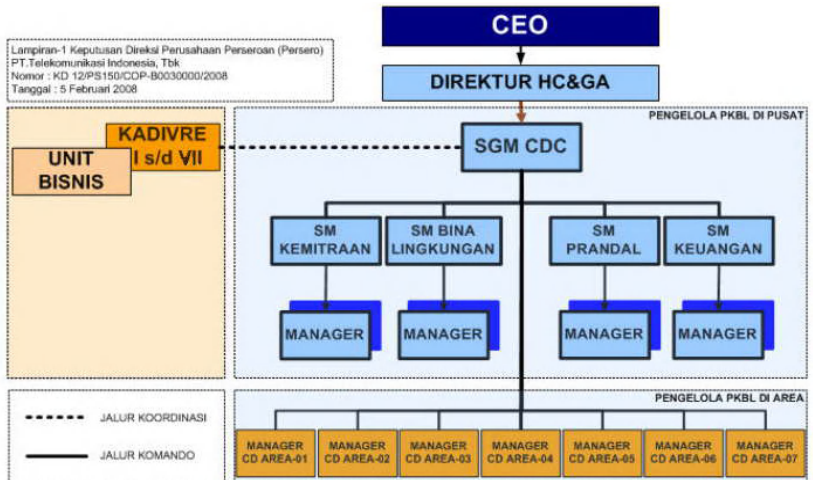
1. Berperan aktif dalam mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan teknologi *Infocom*.
2. Berperan aktif meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
3. Berperan aktif menjaga keseimbangan lingkungan.

Misi CSR tersebut menitik beratkan kepada kepedulian perusahaan pada 3 (tiga) dasar pembangunan berkelanjutan, yaitu : Bidang Sosial, Bidang Ekonomi, dan Bidang Lingkungan.

1.1.8 Struktur Organisasi TCDC

Struktur Organisasi Telkom Unit Bisnis *Community Development Center* :

Gambar 1.3 Struktur Organisasi TCDC



Sumber : PT. Telkom Divre I Sumatra

Adapun bentuk organisasi PT. Telkom Community Development Center berbentuk garis yakni terdapatnya garis komando dimana atasan memiliki wewenang langsung untuk memberikan perintah dan pengarahan kepada bawahan, dan garis putus-putus yang menunjukkan garis koordinasi dimana unit TCDC ini dalam melakukan kegiatannya berkoordinasi dan bekerja sama dengan Divre setempat.

Dalam operasinya setiap manager di setiap area bertanggung jawab kepada SGM *Community Development Center*, dimana tugas dari SGM CDC dan stafnya adalah menetapkan program-program dan target dari CSR yang akan dilaksanakan jangka panjang. SGM CDC bertanggung jawab kepada Direktur *Human Capital & General Affairs* dan CEO sebagai pengawas pemberi persetujuan dalam penetapan program-program CSR.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Kelancaran arus komunikasi menyediakan akses hampir tidak terbatas tentang informasi dari seluruh dunia. Globalisasi merupakan kata utama yang membuat masyarakat seakan terhubung satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi serta kelancaran arus informasi telah membentuk suatu komunitas masyarakat yang kritis dan selalu menuntut jawaban maupun pertanggungjawaban atas suatu permasalahan. Hal-hal seperti kemiskinan, bencana alam, eksploitasi, perusakan lingkungan, dan pendidikan dalam waktu singkat dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat dari belahan dunia lain.

Dalam dunia usaha, kelancaran arus komunikasi serta kemajuan teknologi ini membawa dampak yang sangat besar, terutama bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain serta tidak mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya memiliki kemampuan yang sangat kecil untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada pertukaran-pertukaran yang terjadi antara perusahaan tersebut dengan lingkungannya. Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil jika membangun hubungan selaras dengan masyarakat setempat, berlandaskan prinsip-prinsip yang disetujui komunitas di wilayah operasionalnya. Pertukaran dan interaksi yang berkesinambungan dengan lingkungan ini menyebabkan munculnya “*broader responsibilities*” – tanggung jawab yang lebih luas pada masyarakat secara umum. *Broader responsibilities*, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, biasanya dikategorikan sebagai *social responsibilities* (<http://www.tempointeraktif.com>, 12 Maret 2008). Pertanggung jawaban sosial ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk menjembatani hubungan mereka dengan masyarakat serta lingkungan sekitar, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran dan interaksi yang berkesinambungan tersebut.

Sejalan dengan trend Global suatu perusahaan yang ingin langgeng dan berkesinambungan tidak cukup hanya dengan mengandalkan faktor ekonomi (*profit*) semata tetapi juga dituntut peduli kepada lingkungan sekitarnya yang sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau kepedulian sosial korporasi, Unit

yang menangani fungsi ini di PT. Telkom adalah Community Development Center (CDC).

Sejalan dengan visi dan misi dari Telkom CDC , khususnya bidang sosial, Telkom Divre I Sumatra merasa terpanggil untuk mencerdaskan siswa/masyarakat dibidang ”*Information Communication and Technology*” (ICT) dengan melakukan edukasi internet untuk siswa di Sumatra.

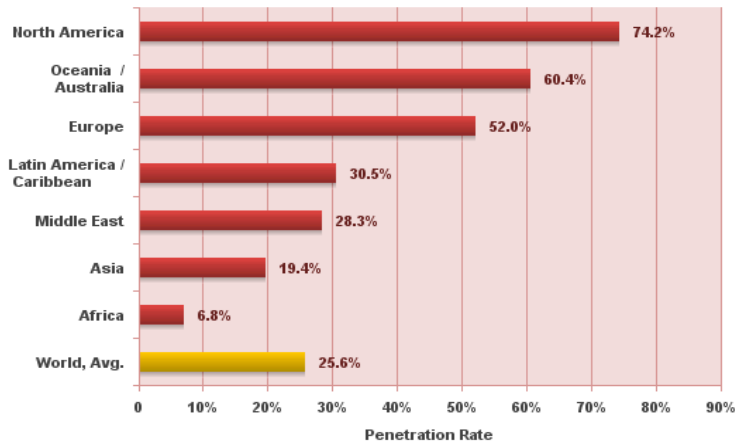
Hal ini dilatarbelakangi bahwa kesenjangan digital (*Digital Divide*) di Indonesia masih cukup tinggi yaitu dengan tingkat penetrasi 12,50%, jumlah ini jauh dibawah angka rata-rata Negara ASIA yang sudah di atas 19.40% (*internet world statistic*, <http://www.internetworldstats.com/stat.htm>, sep 2009).

Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di indonesia 2009.

INDONESIA
ID - 240,271,522 population ('09) - Area: 1,904,443 sq km
Capital City: Jakarta - GNI p.c.US\$ 1,140 ('04) per World Bank
30,000,000 Internet users as of Sept/09, 12.5% penetration, per APJII.
294,500 broadband Internet connections as of June/09, per ITU.

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Gambar 1.5 Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Asia 2008.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208
and 1,733,993,741 estimated Internet users for September 30, 2009.
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Untuk mengurangi kesenjangan digital tersebut Telkom Divre I Sumatra meluncurkan program *Education for Tomorrow* (E4T). dengan target satu juta siswa/masyarakat tahun 2008 mengerti dan paham internet, dengan tujuan meningkatkan reputasi dan brand image perusahaan. E4T sejak diluncurkan tahun 2007 sudah melakukan pelatihan/edukasi internet untuk masyarakat di seluruh Sumatra, baik untuk kalangan siswa, maupun masyarakat umum, militer, pesantren dll.

Dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta jiwa dan di antaranya 46 juta bermukim di Sumatera, saat ini menghadapi tantangan sangat berat dalam upaya meningkatkan kualitas SDM masyarakatnya agar memiliki daya saing tinggi. Sementara,

Indonesia juga menghadapi persoalan lain yang tidak mudah, berupa kemiskinan dan kebodohan. Ini merupakan dua hal yang sangat berpengaruh dan menjadi problematika besar bangsa ini. Terhadap dua hal ini, tak ada jalan pintas, karenanya diperlukan upaya yang bersifat jangka panjang, yang sudah tentu akan melibatkan banyak orang dan institusi.

Populasi pelajar di Sumatra sangat besar. Berdasarkan data statistik per Mei 2007 di 10 propinsi di Sumatra dari TK sampai dengan Perguruan Tinggi (PT) sebesar 9,272,350 siswa. Sementara jumlah guru atau dosen mencapai 575,704 orang. Dari data ini, menandakan bahwa *market size*-nya sangat besar dan memiliki *lifetime* yang sangat panjang.

Tabel 1.3 Jumlah Guru dan Siswa di Sumatra Yang Menjadi Target Calon Peserta Pelatihan “*e-Ducation For Tomorrow*”

DAERAH	SEKOLAH DAN UNIVERSITAS	GURU	SISWA	LAB KOMPUTER
ACEH	6.874	53.939	384.716	245
SUMUT	12.253	149.805	2.160.003	
SUMBAR	7.169	83.529	1.135.034	
RIAU	5.753	59.816	1.102.024	
KEP. RIAU	1.256	25.260	138.378	49
SUMSEL	7.030	80.641	1.400.145	1.060
JAMBI	3.026	32.704	411.271	
BENGKULU	2.274	22.085	371.138	22
BANGKA	1.279	14.065	222.612	
LAMPUNG	49.381	86.564	2.351.009	1.035
JUMLAH	96.301	575.704	9.272.350	2.411

Sumber : PT. Telkom Divre I Sumatra

Telkom Divisi Regional I Sumatera sebagai salah satu *volunteer* yang bergerak di bidang penyediaan dan pelayanan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (Infokom), berinisiatif untuk berperan aktif dalam upaya mengatasi masalah tersebut, salah satunya, melalui komitmen "*e-Ducation for Tomorrow*" sebagai wujud dari program Telkom *Corporate Social Responsibility* melalui komitmen "membangun masyarakat cerdas bersama Telkom".

1.2.1 Program *Information and Communication Technology (ICT)*.

Pada era kompetisi yang makin *hyper competition* ini maka segmen pelanggan masa depan (muda dan anak-anak) akan menjadi target market yang sangat penting. Kata kuncinya, siapa operator yang mampu secara cepat mengelola segmen ini, maka bisa dipastikan kelangsungan bisnis masa depannya jauh lebih terjamin. Sasarannya, melatih 1 (satu) juta pelajar di Sumatera pada tahun 2007, agar bisa memahami dan mengerti internet. Keberhasilan program ini, berarti juga mengatasi satu aspek lainnya, yakni persoalan kesenjangan digital (*digital divide*) di masyarakat Sumatera khususnya masyarakat pendidikan.

Pencanangan program ICT (*Information and Communication Technology*) merupakan salah satu program untuk mengurangi kesenjangan digital (*digital divide*) yang sangat dirasakan tidak saja dalam kaitan paradoks masyarakat *smart* dan *non smart*, terutama sejak penggunaan Internet secara luas dan meningkatnya arus informasi yang sangat dominan, yang didukung platform Teknologi dan Sistem Informasi. Kesenjangan digital juga

terkait dengan kesetaraan memperoleh peluang. Karenanya, sangat diperlukan upaya yang sungguh-sungguh untuk memperkecil kesenjangan itu.

Dengan cakupan yang begitu luas, Telkom Divre I berinisiatif mengambil peran yang lebih spesifik, yakni bagaimana memfasilitasi akses Internet untuk masyarakat, termasuk membangun komunitas-komunitas dalam lingkungan pendidikan termasuk komunitas sekolah. Karena sekolah merupakan lingkungan pertumbuhan anak-anak bangsa, yang di masa datang dipercaya akan mengusung kemajuan dan sekaligus cerminan keberhasilan bangsa.

Dengan dukungan akses yang lebih baik dan mudah ke berbagai sumber informasi, maka komunitas sekolah diharapkan akan mampu mengembangkan potensinya masing-masing untuk pencapaian sekolah yang berwawasan teknologi. Begitu juga, masyarakat luas akan memperoleh peluang yang sama dalam mengakses dan memanfaatkan informasi. Karenanya, mereka layak memperoleh uluran tangan dari institusi, seperti Telkom, untuk membangun dirinya secara lebih baik. Hal ini bukan saja penting, melainkan juga sangat strategis.

1.2.2 Next Generation

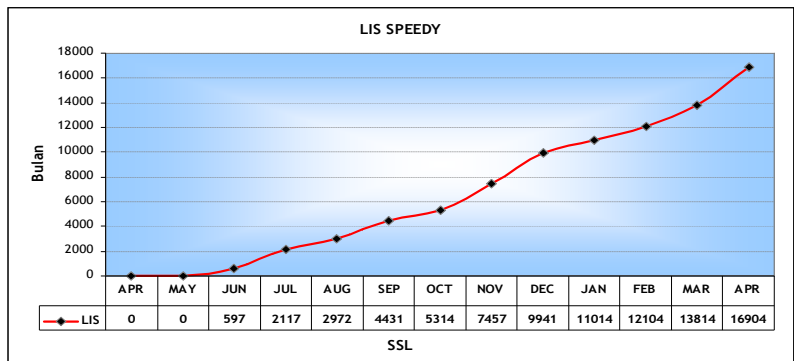
Investasi masa mendatang dengan mempersiapkan *next generation* manusia Indonesia khususnya di Sumatera perlu dilakukan secepat mungkin. Persiapan yang dibutuhkan tidak hanya persiapan bagaimana mematangkan pola pikir dan wawasan masyarakat Sumatera tetapi juga harus di *support* dan dimatangkan oleh ilmu pengetahuan yang berbasis teknologi informasi.

Hal ini juga menjadi *concern* Telkom Divre I Sumatera untuk membangun *next generation* masyarakat Sumatera dengan dicanangkan program “*e-Ducation for Tomorrow*”, ini dilakukan dengan upaya yang sistematis untuk membangun pondasi dan mengakselerasi pertumbuhan generasi mendatang yang kuat secara pola pikir dan kuat secara keilmuannya.

1.2.4 *Speedy Sales Growth*

Pada awal April tahun 2006 Speedy Sumatera belum terimplementasi dan *sales zero* di Sumatera dibuktikan dengan penjualan sales SSL pada bulan April 2007. *Growth* pertumbuhan Speedy di Sumatera terlihat menjanjikan sebagai berikut:

Gambar 1.6 *Line in Service Speedy Sumatera* dari April 2006 – April 2007



Sumber : PT. Telkom Divre I Sumatra

Market size Speedy yang akan terus berkembang ini akan menjadi dasar populasi dan komunitas dalam program “*e-Ducation for Tomorrow*” ini sehingga dengan program ini akan saling memberikan *benefit* terhadap program itu sendiri ataupun terhadap pertumbuhan LIS (*Line in Service*) produk Speedy.

1.2.4 Main Goal “*e-Ducation for Tomorrow*”

Sebagai tindak lanjut dari program IG2S, program “*e-Ducation for Tomorrow*” memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *revenue* data & internet dan membangun sinergi CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan *environment* Sumatera.

Untuk implementasikan “*e-Ducation for Tomorrow*” ini layanan produk Telkom yang dapat dipergunakan adalah layanan Telkomnet Instan (layanan *dial up* Internet), ASTINet (layanan *broadband Internet dedicated*) dan Speedy (layanan *broadband internet* berbasis ADSL) dan *support website/homepage* untuk keperluan lembaga pendidikan.

Bisnis model yang dapat dijadikan pedoman adalah bisnis yang *sustainable* dengan menjalin kerja sama dengan *content provider* dengan pola *revenue sharing*.

Melalui program tersebut yang semata-mata dibentuk untuk kemanusiaan dan bukan untuk bisnis ini, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menunjukkan kepeduliannya pada masyarakat dan lingkungan. Melalui program-program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh organisasi-organisasi tersebut pula, PT Telkom berusaha membentuk *Good Corporate Image* di masyarakat. Pelaksanaan E4T yang dilakukan Telkom tentunya akan membawa

dampak bagi perusahaan, apakah penerapannya telah sesuai dalam mendukung CSR Telkom secara keseluruhan.

Masyarakat sendiri merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menjaga eksistensi sebuah perusahaan dalam dunia bisnis, terutama bagi perusahaan-perusahaan seperti PT Telkom yang memiliki keterkaitan erat dengan masyarakat. Baik masyarakat dalam posisinya sebagai *primary stakeholder* maupun *secondary stakeholders*. Hal ini disebabkan oleh kekuatan yang dimiliki oleh publik, yaitu “*the power of word of mouth*”. Kekuatan opini publik ini dapat membawa dampak yang luar biasa bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Opini publik, selain dapat menaikkan *image* suatu perusahaan, dapat pula menurunkan *image* perusahaan yang bersangkutan yang kemudian berpengaruh pada jatuhnya perusahaan tersebut.

Kunci utama dari opini publik yang positif adalah kepercayaan masyarakat. Perusahaan yang telah berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat secara penuh, secara langsung juga telah membuktikan bahwa mereka memiliki *good corporate image*. Dilengkapi dengan kemampuan manajerial yang baik, serta strategi bisnis yang sesuai maka tidak dipungkiri lagi, perusahaan tersebut memiliki kesempatan untuk bertahan lebih lama dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan dengan *corporate image* yang buruk.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk merebut *mind share* dan *heart share* masyarakat yang merupakan konsumen potensial mereka.

salah satu strategi yang digunakan adalah melalui *public relations* atau hubungan masyarakat. Berbeda dengan iklan yang melakukan hubungan secara satu arah, *public relation* melakukannya dengan timbal balik, memastikan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen.

Hubungan komunikasi dua arah ini dapat berfungsi sebagai pendukung *advertising* dalam penyampaian pesan-pesan perusahaan secara lebih jelas kepada masyarakat, sehingga perusahaan dapat menyamakan persepsi masyarakat dengan persepsi mereka tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan kesamaan persepsi ini, perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat, yang kemungkinan dapat mengarah pada terbentuknya *Corporate Image* yang diinginkan.

Salah satu bagian dari *public relations*, yang dapat diterapkan untuk menjaring opini positif publik adalah dengan melakukan program-program *non profit* yang dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan, seperti yang dilakukan PT Telkom. Program-program ini merupakan suatu wujud kepedulian dan pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, dan dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility*.

Namun, Banyak paradigma yang muncul tentang CSR seringkali keliru sehingga perlu diluruskan. Salah satunya paradigma yang menganggap CSR sebagai biaya (*costs*). Perusahaan melakukannya lebih karena “kewajiban” dan basa-basi belaka. Aktivitas CSR seringkali disikapi perusahaan sebagai liabilitas

ketimbang aset yang menjadi daya dukung keunggulan bersaing. Pandangan tersebut, menurut Elizabeth G Ananto PhD, harus dirubah. Sebab CSR itu bukan *cost* namun investasi. (Republika 19 Mei 2008 :20). Aktivitas CSR haruslah berada dalam koridor perusahaan yang diarahkan untuk mencapai *bottom line business goal* seperti mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun *positioning* merek, membangun loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional hingga membangun citra korporat di pasar modal dan di masyarakat. Menurut Bank Dunia, Tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, interaksi dan keterlibatan manusia dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Salah satu bentuk dari tanggungjawab sosial perusahaan adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep *community development* lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang social ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli pada lingkungan. Selain itu, akan tumbuh *trust* (rasa percaya) dari masyarakat sehingga perlahan-lahan rasa saling memiliki (*sense of belonging*) muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat. Pelaksanaan E4T yang

dilakukan Telkom tentunya akan membawa dampak bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Apakah penerapannya telah sesuai dalam mendukung CSR Telkom secara keseluruhan. Yang akhirnya bukan hanya membentuk *image* yang diinginkan namun sebagai sarana untuk mendukung promosi perusahaan, dalam rangka meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Corporate Social Responsibility sebagai perwujudan kepedulian social perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dan apabila diterapkan dengan konsep yang jelas dan tepat pada sasaran dapat menggalang opini positif publik yang kemudian dapat meningkatkan *Corporate Image*. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian mengenai “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* “*e-Ducation for Tomorrow*” (E4T) terhadap *Corporate Image* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Divre I Sumatra Datel Medan.”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan kegiatan *e-Ducation for Tomorrow* (E4T) dalam mendukung *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divre I Sumatra Datel Medan ?
2. Bagaimana *Corporate Image* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre I Sumatra Datel Medan dari sudut pandang masyarakat ?

3. Bagaimana Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility e-Ducation for Tomorrow* (E4T) terhadap *Corporate Image* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre I Sumatra Datel Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan kegiatan *e-Ducation for Tomorrow* (E4T) dalam mendukung *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divre I Sumatra Datel Medan.
2. Untuk mengetahui *Corporate Image* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre I Sumatra Datel Medan dari sudut pandang masyarakat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre I Sumatra Datel Medan melalui program *e-Ducation for Tomorrow* (E4T)

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan baik secara teoritis, akademis maupun praktis, sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis
 1. Melihat keefektifan teori yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah
 2. Penelitian ini akan menjabarkan sisi *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya dalam membantuk *Corporate Image*.

3. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman nyata dan pengetahuan di bidang manajerial tentang ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan dibandingkan dengan realita yang terjadi di masyarakat secara umum.
4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi yang menekuni bidang manajemen pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang diteliti untuk kemudian dilakukan penelitian lebih lanjut.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan ilmiah dalam pengukuran *Corporate Image* di mata masyarakat, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi PT Telekomunikasi Indonesia dalam menjalankan strategi usahanya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan lebih melengkapi pengetahuan tentang *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan oleh sebagian besar perusahaan yang berguna selain untuk meningkatkan *corporate image* juga dapat mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun *positioning* merek, membangun loyalitas karyawan dan membuat hubungan perusahaan dengan *stakeholders* lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan teori penunjang dalam memecahkan masalah yang dihadapi juga kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, teknik sampling, analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan mengenai analisis dari hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran.