

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) adalah suatu Entitas Anak PT. PLN (Persero). Saat 2001, ICON+ mengawali aktivitas komersial dengan *Network . Operation Centre* yang lokasinya di Gandul, Cinere. Karena merupakan suatu Entitas Anak PT. PLN (Persero), pendiriannya ICON+ terfokus guna memberi layanan keperluan PT. PLN (Persero) kepada jaringan telekomunikasi. Tapi, sejalan terhadap keperluan industri mengenai jaringan telekomunikasi yang bertingkat *availability* serta *reliability* berkonsisten, ICON+ melakukan pengembangan usahanya melalui penyaluran kelebihan kapasitas jaringan telekomunikasi ketenagalistrikan dan juga optik kepemilikan PT PLN (Persero) pada wilayah Jawa serati Bali untuk keperluan umum. ICON+ melakukan jalinan kerja sama dengan beragam industri maupun kelembagaan, khususnya yang aktivitasnya memerlukan jaringan telekomunikasi yang andal serta ekstensif.

Dilakukan pendirian saat 3 Oktober 2000, PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) mempunyai fokus kepada kegiatan menyediakan jaringan, jasa, maupun konten telekomunikasi, terutama menunjang teknologi serta sistem informasi PT PLN (Persero) maupun publik. Sehingga, Perseroan menyediakan beragam pelayanan unggulan misalnya *Clear Channel*, *Multi Protocol Label Switching (MPLS)*, akses internet *broadband*, *Voice over Internet Protocol (VoIP)*, serta aplikasi perbankan. Karena merupakan anak perusahaan yang dipunyai seutuhnya oleh PLN, mulanya ICON+ memiliki fokus dalam menyediakan layanan keperluan PLN mengenai jaringan telekomunikasi. Sejalan terhadap keperluan industrinya akan jaringan telekomunikasi dengan tingkatan ketersediaan serta reliabilitas yang berkonsisten. Perseroan memandang kesempatan baru dalam melakukan pengembangan usaha yakni dengan mengomersialkan kelebihan kapasitas jaringan telekomunikasi ketenagalistrikan serat optik kepemilikan PLN di Jawa dan Bali. Mengacu kepada hasil pemikiran itu, ICON+ mulai melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan,

terutama yang kegiatan operasionalnya membutuhkan jaringan telekomunikasi yang ekstensif serta andal. Maka sampai sekarang Perseroan melakukan pelayanan melebihi 1127 perusahaan di Indonesia, pada industri utamanya yakni keuangan atau finansial, perbankan, manufaktur, pemerintah, serta telekomunikasi.

Sedari tahun 2008, ICON+ dengan konsisten dan bertahap melaksanakan ekspansi konektivitas jaringan telekomunikasi menuju beragam daerah terpelosok pada negara Indonesia dengan mengoptimalkan daya guna hak jaringan ketenagalistrikan punyai PT PLN (Persero), yakni “*Right of Ways*” (*RoW*), yang mempunyai lingkup daerah pada keseluruhan negara Indonesia. Hal itu dilaksanakan sejalan terhadap visi “Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”. ICON+ pun dengan konsisten menginovasikan produk maupun pelayanan dengan memprioritaskan kualitas jaringan serta teknologi masa kini.

## **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang terus berkembang mempengaruhi lingkungan, masyarakat dan pemanasan global. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan rasa peduli terhadap lingkungan dan masyarakat dalam mengatasi masalah tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Lako, 2018) perusahaan didorong untuk mengartikulasikan serta mengintegrasikan visi, tujuan, sasaran dan lingkungan mereka secara berkelanjutan. Tanggung jawab ini dimasukkan dan diimplementasikan dalam tanggung jawab social perusahaan (*CSR*). Praktik *CSR* yang baik dapat membantu perusahaan melakukan peningkatan reputasi, citra dan nilai perusahaan, meningkatkan kemakmuran sosial, serta melakukan pelestarian lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Pelaksanaan *CSR* yang benar di dalam perusahaan, *CSR* tidak hanya menambah kegiatan perusahaan, tetapi juga menjadi arah utama kegiatan perusahaan. *CSR* mempengaruhi perusahaan ketika menjadi bagian dari identitasnya. Program *CSR* yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui laporan *CSR* yang disampaikan kepada *stakeholder*.

Menurut Hartman (Widenta, 2011), *CSR* adalah tanggung jawab industri terhadap para pihak yang mempunyai kepentingan (*stakeholder*) dan terlibat dalam kegiatannya. Sehingga, industri harus melaksanakan identifikasi *stakeholder* mereka serta mengintegrasikan keperluan maupun kepentingan mereka ke dalam proses untuk

mengambil keputusan strategis perusahaan. Sehingga *CSR* harus menjadi bagian dari strategi perusahaan berdasarkan pada harapan mereka dan program *CSR* akan diterima oleh para *stakeholder* dan akan berdampak positif pada operasi perusahaan. Maka perlu adanya strategi manajemen dalam pendekatan *stakeholder*. Istilah manajemen *stakeholder* mulai dikenal setelah diterbitkannya buku *Strategic Management : A Stakeholder Approach* (1984), Freeman (1984) yang merupakan inovasi dalam membuat artikel untuk mulai berkembang secara ilmiah. Menurut Freeman, dkk (2010) mengatakan bahwa manajemen *stakeholder* merupakan pendekatan *stakeholder* terhadap strategi manajemen telah mempengaruhi pemikiran di bidangnya, tetapi ada banyak cara untuk memahaminya dan tidak diakui oleh para ahli di bidangnya bahwa strategi manajemen telah diterima secara tradisional diterima. Namun, dalam pemahaman lain mengenai strategi manajemen, menyatakan bahwa teori *stakeholder* merupakan bagian dari literatur tanggung jawab sosial dan bagian penting dari teori manajemen strategi. Salah satu alasan yang tidak mungkin para ahli teori *stakeholder* menolak untuk mengambil pendekatan ilmiah murni untuk mempengaruhi strategi manajemen.

Adapun tanggung jawab sosial yang dimaksud dalam strategi manajemen *stakeholder* adalah program *CSR*. Hal tersebut merupakan bagian dari taktik perusahaan yang didorong oleh aspirasi *stakeholder* agar program bisa ada penerimaan secara baik oleh *stakeholder* serta membawa dampaknya yang positif bagi operasional bisnis. Mendapatkan penilaian positif dari perusahaan terkait masalah sosial dan lingkungan perusahaan. Secara jelas disebutkan bahwa *CSR* adalah kewajiban bisnis. Sejak standar ISO 26000 diterbitkan dan disetujui oleh Kelompok Kerja Tanggung Jawab Sosial pada Bangkok, tahun 2005. Standar ISO 26000 adalah bagian dari rekomendasi relawan untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Komponen tersebut meliputi : 1) Hak asasi manusia, 2) Praktek kerja, 3) Lingkungan dan praktik operasi yang adil, 4) Masalah konsumsi, 5) Partisipasi, 6) Pembangunan masyarakat.

Implementasi *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada unsurunsur standar ISO 26000 bagi *stakeholder*. Oleh karena itu, pelaksanaan *CSR* tidak lepas dari peran *stakeholder* dalam pelaksanaannya. *Stakeholder* tertarik untuk diinformasikan tentang *CSR* sesuai dengan kepentingannya. Freeman (1984), teori

*stakeholder* ini adalah teori yang menjelaskan bagian mana dari perusahaan yang bertanggung jawab. *Stakeholder* yaitu seluruh pihak, dari internal atau pihak dalam dan juga pihak luar atau eksternal, yang berhubungan langsung dan tidak dengan suatu industri. *Stakeholder* perseroan atau perusahaan meliputi berbagai pihak, antara lain pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, pelanggan perusahaan atau perseroan dan masyarakat.

*Stakeholder* merupakan suatu kesatuan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi keputusan di dalamnya terhadap pelaksanaannya. Sehingga tidak adanya peran *stakeholder* maka organisasi tidak dapat mengambil keputusan. Oleh sebab itu, pelaksanaan program *CSR* tidak terlepas dari peran *stakeholder* yang merupakan bagian dari perusahaan. Selain itu, Lubis (2018) untuk menciptakan system yang konsisten, achievable, namun relevan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan, perusahaan memahami dan mengelola hubungan dengan *stakeholder* serta mengoptimalkan masukan *stakeholder*.

Kaur dan Lodhia (dalam Lasmaria, 2014) menjelaskan bahwa *stakeholder engagement* menjadi hal yang penting dengan adanya *stakeholder engagement* dapat memfasilitasi identifikasi dan pemahaman mengenai isu-isu keberlanjutan termasuk masalah, perhatian, kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*. Kinanti (2017) juga menjelaskan bahwa pentingnya bagi perusahaan memahami dan mengelola hubungan *stakeholder* dan mengoptimalkan kontribusi *stakeholder* untuk menciptakan hubungan yang dapat dicapai di antara mereka tetapi juga untuk terlibat dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun indikator keberhasilan *stakeholder engagement* dalam program *CSR* adalah *Social License to Operate (SLO)*. Thomson dan Boutilier (2011) menjelaskan bahwa *SLO* adalah keyakinan, pendapat masyarakat sekitar dan *stakeholder* lainnya yang dapat mempengaruhi perusahaan. Adapun pentingnya *SLO* bagi bisnis perusahaan yang pertama, *SLO* dapat berubah dari waktu ke waktu berdasarkan keyakinan, persepsi, pendapat masyarakat sekitar dan *stakeholder* lainnya. Dengan demikian, menurut Thomson dan Boutilier (2011), perusahaan tidak hanya harus mengakuisisi tetapi juga mengelolanya. Oleh karena itu, ketiadaan manajemen berdampak pada hilangnya *SLO* perusahaan pada pandangan masyarakat dan *stakeholder*. Kedua, menurut Smith, dkk (2016) dengan adanya debat publik dan

penentangan terhadap praktik bisnis tidak dapat dihindari di era demokrasi yang menghargai kebebasan berekspresi dan berpendapat. Adanya keterbukaan demokrasi dapat memunculkan tuntutan dan ketidakpuasan masyarakat lokal dan para pelaku usaha terhadap kegiatan-kegiatan bisnis buruk di Indonesia.

Ketiga, *SLO* di negara berkembang jauh lebih kompleks. Menurut McIntyre, dkk (2015) menyatakan bahwa suatu oposisi tidak terbentuk dan terdidik dengan baik di negara maju. Dalam konteks Indonesia, munculnya *CSR* bukan karena kebutuhan masyarakat sipil atau kesadaran pemerintah melainkan karena desakan organisasi dan aktivitas internasional. Keempat, menurut Yuwana, dkk (2012) menyatakan dengan adanya demokrasi dalam pengelolaan sumber daya alam di tingkat lokal, terbukanya lingkungan bagi berbagai pihak termasuk pengusaha, pemerintah pusat dan daerah, LSM dan masyarakat lokal yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis. Fakta ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis bukan hanya sekedar bisnis melainkan selama ada sumber daya manusia dan ekonomi, di sinilah para pelaku akan bersaing. Kelima, realitas *CSR* tidak jauh berbeda dengan gambaran aktivitas bisnis di Indonesia. Menurut Rosser dan Edwin (2010), UU No. 40 Tahun 2007 merupakan tantangan kelompok kapitalis, masyarakat lokal, LSM serta beberapa anggota partai politik untuk menguasai sumber daya ekonomi yang dihasilkan dari kegiatan komersial dan non komersial. Di tingkat daerah, pemerintah daerah merancang dan menyetujui peraturan daerah tentang *CSR*. Beberapa aturan dan perjuangan aktor yang berbeda setidaknya memberikan satu gambaran bahwa perusahaan terpanggil untuk memenuhi aspirasi, harapan dan kebutuhan berbagai bagian bisnisnya.

Penelitian berfokus pada perusahaan yang melakukan kegiatan *CSR*, khususnya PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+). PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan anak perusahaan dari PT. PLN (Persero). Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) menghubungkan lingkungan dan masyarakat adalah penyedia jaringan komunikasi serat *optic* untuk PLN dan masyarakat. Bekerja pada instalasi perusahaan tersebut sering terkendala dengan tindakan kriminal yang dilakukan oleh karyawan lapangan termasuk pungutan liar oleh warga, kerusakan kabel dan pencurian kabel. Untuk mengatasi kendala tersebut, pihak perusahaan memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan masyarakat sekitar seperti menciptakan aktivitas yang

bisa memberi peningkatan kualitas relasi diantara industri dengan warga. Aktivitas yang dilaksanakan pun sebagai suatu bentuk pelibatan atau *engagement* masyarakat kepada perusahaan yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*).

Salah satu program *CSR* adalah *charity*. Program ini tidak untuk kepentingan terbaik bagi lingkungan dan *stakeholder* di sekitarnya. Sebagian warga mengatakan bahwa pelaksanaan program tersebut dipandang sebagai program sumbangsih sosial yang tidak memperhitungkan kebutuhan masyarakat, tetapi penyalurannya dipercayakan kepada lembaga maupun pemerintah dan tidak diserahkan kepada masyarakat. Menurut masyarakat, program-program *charity* dianggap tidak sejalan dengan tujuan dan kepentingan masyarakat. Sehingga PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) perlu melakukan pengukuran *stakeholder engagement* secara komprehensif oleh PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) sebagai perusahaan yang mengimplementasikan *CSR* untuk *stakeholder*.

Berdasarkan pada uraian itu sehingga peneliti ingin melaksanakan kegiatan meneliti dengan judul “Pengaruh Implementasi Strategi *Manajemen Stakeholder* terhadap *Stakeholder Engagement* pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pada kegiatan meneliti ini yang jadi perumusan masalahnya yaitu “Bagaimana Pengaruh Implementasi Strategi *Manajemen Stakeholder* terhadap *Stakeholder Engagement* pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)?” Agar penelitian ini berfokus kepada pokok masalah maka meraih sasarannya yang didasarkan atas tujuan yang diinginkan, sehingga peneliti melakukan perumusan pokok masalah di peenlitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh implementasi strategi manajemen *Stakeholder* terhadap *Stakeholder Engagement* pada program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada perumusan masalah itu, sehingga bisa dipaparkan terkait kegiatan meneliti ini yakni:

1. Untuk mengukur implementasi strategi manajemen *stakeholder*
2. Untuk mengukur *stakeholder engagement* pada program CSR PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)
3. Untuk mengetahui pengaruh implementasi strategi manajemen *Stakeholder* terhadap *Stakeholder Engagement* pada program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Ada pula manfaat dalam kegiatan meneliti ini yaitu mencakup

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diinginkan mampu memberi masukan yang bermanfaat bagi dunia perusahaan dan stakeholder serta untuk mengembangkan ilmu kehumasan.
- b. Penelitian ini diinginkan mampu memperluas pengetahuan khususnya pada aspek Hubungan Masyarakat.
- c. Hasil penelitian ini diinginkan bisa digunakan sebagai bahan pedoman untuk peneliti pada masa depan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- d. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diinginkan bisa dipergunakan untuk bahan informasi serta meningkatkan wawasan terkait makna beserta fungsi pengaruh manajemen *stakeholder* terhadap *stakeholder engagement* pada program CSR.

- e. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa memberi pengetahuan maupun pengalaman maka mampu menyediakan pemahaman yang luas pada hidup terutama di perusahaan.

- f. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa memberi informasi untuk warga terkait pengaruh manajemen *stakeholder* terhadap *stakeholder engagement* pada program CSR.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	Bulan											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agus
1.	Observasi	■	■										
2.	Penyusunan bab 1		■	■	■								
3.	Penyusunan bab 2			■	■								
4.	Penyusunan bab 3				■	■	■						
5.	Desk Evaluation						■	■	■	■			
6.	Pengumpulan dan Pengolahan data										■		
7.	Penyusunan Bab 4 dan 5											■	
8.	Sidang Skripsi												■

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)