

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang berdiri pada tahun 1965 dan menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia. Dengan pusat kantor yang berada di daerah Kuningan Jakarta, Indonesia. Selain itu, terdapat juga kantor di Bandung, Tasikmalaya, Surabaya, dan Los Angeles, Amerika. Telkom Indonesia menjalankan program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) dengan cara membentuk sebuah unit yang bernama *Social Responsibility Center* (SRC). Unit SRC ini berlokasi di Jl. Japati No.1, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133. Dalam unit ini terdapat beberapa divisi yang saling bekerja sama untuk menjalankan TJSL.

Dalam era bisnis saat ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah menjadi kebutuhan yang strategis untuk perusahaan bisa beradaptasi dengan dinamika global. CSR adalah operasi bisnis yang menunjukkan komitmen dan tidak hanya menguntungkan perusahaan secara finansial, tetapi untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Suharto dalam Nopriyanto, 2024). Perusahaan yang menjalankan praktik CSR cenderung lebih mendapat reputasi yang lebih baik dari publik serta loyalitas para pelanggannya, serta dapat menarik perhatian investor yang memedulikan dampak terkait sosial dan lingkungan dari praktik bisnis yang dijalankan. Sedangkan perusahaan yang tidak menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan diberikan sanksi hukum sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2012 Pasal 7 mengatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, ada juga Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan Pasal 2 ayat 1 mengatakan bahwa Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PBL). (Narwan, 2023)

Perlu diketahui bahwa eksistensi perusahaan tidak hanya bisa dilihat dari pertumbuhan keuntungan yang dihasilkan. Namun, perusahaan memerlukan program CSR agar bisa memberikan dukungan dalam mencapai dan mempertahankan keberhasilannya agar bisa bermanfaat bagi lingkungan (N. Rahmawati & Sophia, 2022). Pelaksanaan CSR di Indonesia sendiri belum sepenuhnya sesuai dengan regulasi dan peraturan yang ditetapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian ini adalah kurangnya pemahaman perusahaan tersebut akan manfaat jangka panjang dari program CSR. Disisi lain adanya ke tidak sinkron-an regulasi menciptakan kebingungan, serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan juga memiliki keterbatasan membuat pelaksanaan CSR ini tidak sesuai. Untuk meningkatkan kepatuhan ini, diperlukan adanya edukasi mengenai CSR, dan regulasi yang ada pun perlu diperjelas guna membuat perusahaan lebih sadar akan peraturan yang berjalan. Selain itu, penegakan hukum kepada perusahaan yang melanggar CSR juga perlu lebih diperketat agar tidak ada lagi perusahaan yang tidak melaksanakan CSR (Narwan, 2023).

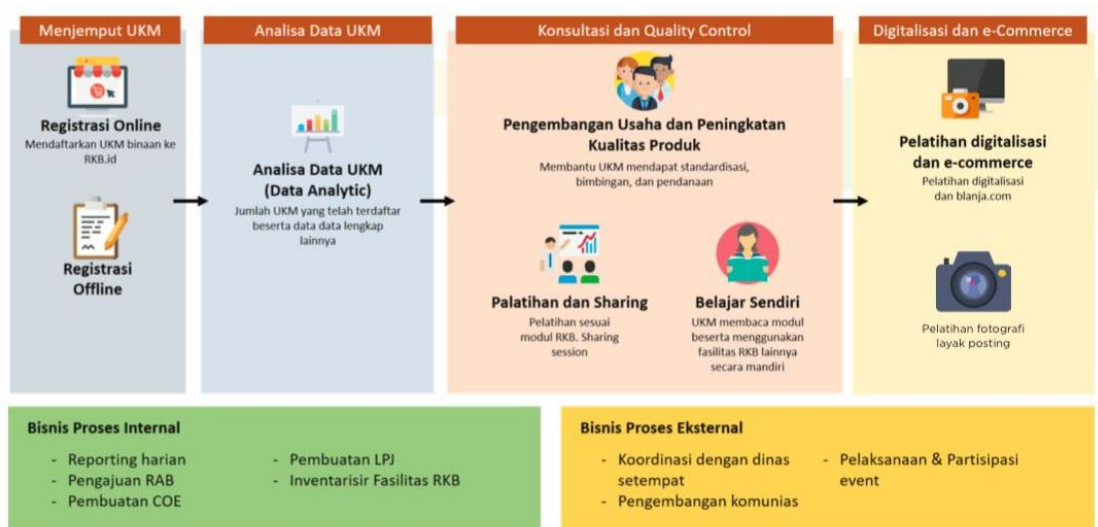
Seiring dengan meningkatnya isu mengenai keberlanjutan, CSR ini dilirik perusahaan sebagai jembatan untuk membentuk hubungan yang harmonis dengan para kelompok *stakeholder*. CSR mencerminkan komitmen yang kuat pada perusahaan untuk berjalan secara etis, bertanggung jawab, dan berkontribusi pada *sustainability*. Salah satu hal yang membuat program CSR bisa berhasil diimplementasikan adalah bagaimana kemampuan perusahaan mengkomunikasikan dampak positif serta nilai-nilai programnya pada masyarakat sasaran. Strategi Komunikasi CSR yang kurang efektif dan kurang tepat sasaran dapat menyebabkan program CSR yang dijalankan tidak berdampak optimal. Sebaliknya jika komunikasi yang digunakan tepat sasaran maka bisa meningkatkan atensi dan kesadaran masyarakat, ini juga bisa memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Membuat hubungan yang diciptakan bisa terjalin secara kompleks. Dengan menggunakan komunikasi yang jujur, transparan, dan relevan perusahaan bisa menunjukkan komitmen nyata dan terpercaya pada isu-isu sosial, lingkungan, dan ekonomi yang ada, tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja. (Y. Rahmawati, 2020)

Perusahaan bisa memperluas jangkauan komunikasi CSR dengan memanfaatkan media digital. Dengan menggunakan media digital yang dimiliki seperti situs web atau media sosial perusahaan bisa menyampaikan informasi terkait CSR secara interaktif, dan pesan yang akan disampaikan bisa lebih mudah diterima oleh masyarakat. Karena dengan cara ini dapat mempermudah komunikasi yang dijalankan dengan menyisipkan dokumentasi, infografis, atau testimoni dari masyarakat sebelumnya. Di mana ini juga bisa memberikan dampak secara emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan komunikasi CSR yang dilakukan secara konvensional. Dengan menggunakan berbagai platform bisa menciptakan komunikasi dua arah dengan masyarakat, menciptakan sikap yang terbuka dan membangun hubungan yang lebih baik. Penting juga untuk memperhatikan komunikasi yang digunakan

di setiap wilayahnya, karena tidak berarti komunikasi yang dilakukan sebelumnya berhasil bisa cocok digunakan kembali di wilayah yang berbeda. (Y. Rahmawati, 2020)

Selain itu, saat menyampaikan program CSR kepada masyarakat secara autentik diperlukan juga pendekatan yang lebih mendalam. Perusahaan harus bisa menunjukkan runtutan dari program yang dibuat mulai dari proses, nilai, dan dampak apa saja yang akan dilalui secara terbuka. Komunikasi yang dilakukan tidak boleh hanya berorientasi pada hasil akhir program, tetapi upaya dan tantangan yang akan dihadapi selama program pun perlu dikomunikasikan kepada para *stakeholder*. (Y. Rahmawati, 2020)

Gambar 1. 1 Alur Komunikasi Program PUMK



Sumber: Buku Saku Rumah BUMN Telkom

Seperti yang tertera dalam gambar diatas, alur program dimulai dari proses registrasi UMKM secara online maupun offline, dilanjutkan dengan analisis data berbasis data analytic untuk memahami kebutuhan dan potensi UMKM binaan. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk menyusun komunikasi dan intervensi yang tepat sasaran dalam bentuk pelatihan, konsultasi, serta pendampingan peningkatan kualitas produk dan pengembangan usaha. Selanjutnya, strategi komunikasi diperkuat melalui pendekatan digital dengan pelatihan e-commerce, fotografi produk, dan pemanfaatan platform digital seperti blanja.com. Komunikasi dilakukan tidak hanya secara satu arah, tetapi juga partisipatif melalui sharing session dan pembelajaran mandiri berbasis modul. Program ini juga melibatkan koordinasi eksternal dengan dinas setempat serta pelaksanaan event komunitas untuk memperluas jangkauan dan dampak. Dengan pendekatan ini, strategi komunikasi CSR Telkom Indonesia berperan penting dalam mendorong transformasi digital UMKM

dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya di bidang ekonomi inklusif.

Gambar 1. 2 Sosialisasi Program PUMK



Sumber: PIC Program PUMK Telkom

Gambar 1. 3 Sosialisasi Program PUMK



Sumber: PIC Program PUMK Telkom

Kedua gambar di atas menjadi bukti visual penting yang menunjukkan inisiatif PT. Telkom Indonesia dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan melalui sosialisasi Program PUMK. Kegiatan sosialisasi semacam ini tidak hanya berfungsi untuk menyebarluaskan informasi mengenai program, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan calon mitra, serta pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan citra dan *Corporate Sustainability* perusahaan.

Namun, komunikasi CSR sering kali menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang biasanya dihadapi adalah bagaimana menyampaikan informasi program CSR secara autentik agar tidak dipandang dengan kesan hanya basa basi, sebagai alat pemasaran perusahaan atau pencitraan saja kepada para masyarakat. *Autentitas* dalam komunikasi CSR menjadi sebuah hal yang krusial, mengingat masyarakat modern jauh lebih kritis. Apa yang dikomunikasikan di awal harus sesuai dengan apa yang akan dilakukan dalam

program agar perusahaan bisa dianggap kredibel dan tidak ada kesenjangan antara janji saat komunikasi dan kenyataan di lapangan yang dapat memicu pandangan negatif yang bisa merusak citra perusahaan.

Di sinilah *multi-stakeholder collaboration* berperan penting. Perusahaan tidak bisa berjalan sendiri untuk bisa menyelesaikan berbagai isu dan masalah sosial dan lingkungan. Kolaborasi dengan pihak ABCGM (Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media) dapat menciptakan sinergi yang lebih besar dalam program CSR. Dengan berkolaborasi perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan lokal, dukungan finansial, atau jaringan distribusi yang tidak dimiliki perusahaan tetapi dimiliki oleh pihak lain, dengan kata lain kolaborasi ini bisa saling menguntungkan satu sama lain. Perusahaan bisa merancang program CSR yang lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan bantuan dari kolaborasi ini. Masing-masing *stakeholder* yang dilibatkan dalam program CSR ini dapat bermanfaat dalam pengimplementasian program, dan perusahaan bisa memanfaatkan hal tersebut untuk membuat program CSR lebih mudah diterima di masyarakat. Di PT. Telkom Indonesia sendiri berkolaborasi dengan beberapa pihak untuk menjalankan program CSR, ada empat pihak yang berkolaborasi dalam kegiatan CSR program PUMK ini.

Pertama, ada Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang bertindak sebagai penyalur dana PUMK guna memastikan pendistribusian biaya yang efektif dan tepat sasaran kepada para pelaku PUMK. Kedua, ada kementerian BUMN sebagai regulator yang mengatur kebijakan dan memastikan program CSR ini berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Di sisi lain, PT Telkom Indonesia memiliki peran sebagai pemilik dana, yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSL) melalui pemberdayaan masyarakat dengan memberi dukungan finansial kepada para UMK binaan. Terakhir ada UMK binaan, yang berperan sebagai penerima manfaat, yang mendapat dukungan untuk mengembangkan usaha mereka, meningkatkan produktivitas, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang *sustainable*. Kolaborasi yang dilakukan ini menegaskan pentingnya kerja sama *multi-stakeholder* dalam mendorong pemberdayaan masyarakat melalui program PUMK (Unit SRC Telkom Indonesia 2024).

Dengan dilakukannya *multi-stakeholder collaboration* ini selain bisa bermanfaat satu sama lain dan bekerja sama ini juga membuat para *stakeholder* untuk bisa terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan. Dilibatkannya para *stakeholder* ini bukan hanya untuk sekedar meningkatkan rasa memiliki terhadap hasil akhir dari program CSR, tetapi ini berfungsi untuk memastikan program CSR yang di

rancang bisa sesuai dan bisa diterima oleh masyarakat sasaran. Sering kali program yang dirancang dengan pendekatan *top-down* atau pendekatan yang dilakukan dari atas ke bawah tanpa melibatkan *stakeholder* lain berujung pada kegagalan atau tidak sesuai dengan yang diharapkan di awal, karena kurangnya informasi lokal atau gagal memahami konteks lokal yang ada. Dengan dilibatkannya berbagai *stakeholder* dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, program CSR dapat dirancang dengan sedemikian rupa secara inklusif dan berkelanjutan.

Namun, *multi-stakeholder collaboration* ini juga memiliki tantangan. Salah satunya yang sering dijumpai adalah susahnya menyelaraskan visi serta tujuan dari berbagai pihak yang terlibat. Sehingga setiap *stakeholder* beranggapan bahwa mereka memiliki prioritas masing-masing, diperlukan komunikasi yang efektif dan rasa bijaksana untuk bisa menyelaraskan tujuan awal. Perbedaan kultur, kualitas sumber daya, dan rasa percaya diri juga menjadi salah satu penghambat kolaborasi yang harmonis. Oleh karena itu, untuk menangani hal-hal tersebut perusahaan perlu menetapkan tujuan yang jelas di awal, membuka ruang dialog yang terbuka untuk para *stakeholder*, dan membangun koordinasi yang transparan. Disisi lain, *multi-stakeholder collaboration* tidak hanya berdampak pada keberhasilan dari program CSR itu sendiri, tetapi berpengaruh juga pada implikasi yang besar pada citra perusahaan di mata publik.

Maka dari itu, *Corporate Sustainability* menjadi salah satu alat yang strategis untuk menciptakan diferensiasi. *Corporate Sustainability* ini dapat membantu bisnis untuk membangun *brand image* dengan identitas yang sesuai dengan konsumen di era modern sekarang yang mencari atribut bisnis yang terkait dengan kesejahteraan manusia, planet, dan keuntungan. Beberapa tahun belakangan keberlanjutan sudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi bisnis dalam semua industri. Saat konsumen lebih paham akan isu lingkungan, membuat perusahaan berfokus untuk menciptakan produk dan layanan yang berkelanjutan. Di mana tren ini membuat pendekatan baru dalam strategi *branding*, yang mana aspek keberlanjutan diintegrasikan pada nilai-nilai inti yang dijalankan oleh perusahaan. (John-Paul Okeoma Okeke Assoc Dennis Gabriel Pepple, 2023)

Peneliti memperkenalkan definisi baru untuk *Corporate Sustainability* ini. Di mana *Corporate Sustainability* disini didefinisikan sebagai pendekatan yang strategis untuk membangun dan mempromosikan merek yang mempertimbangkan keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi sekaligus menciptakan nilai bagi bisnis. Dalam definisi ini ditekankan perlunya memprioritaskan pertumbuhan jangka panjang tanpa ada yang dikorbankan dari sektor kesejahteraan manusia dan planet ini. Ini bertujuan untuk

menjelaskan *Corporate Sustainability* sebagai praktis bisnis yang mengintegrasikan *sustainability* dalam semua aspek *branding*, dimulai dari desain awal, sumber produk, dan komunikasi serta pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. (John-Paul Okeoma Okeke Assoc Dennis Gabriel Pepple, 2023)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi komunikasi CSR, *multi-stakeholder collaboration*, dan *Corporate Sustainability*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program CSR bukan hanya memberikan manfaat bagi sosial dan lingkungan saja, namun juga bisa meningkatkan citra perusahaan itu sendiri, yang pada akhirnya bisa memperkuat loyalitas dari *stakeholder* dan *branding* perusahaan. Riset yang dilakukan (N. Rahmawati & Sophia, 2022) tentang strategi komunikasi CSR PT. Gudang Garam menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi yang proaktif dan reaktif dalam membangun persepsi positif perusahaan. Dalam risetnya ditemukan bahwa komunikasi yang terstruktur dan jelas dapat mempengaruhi cara *stakeholder* memandang perusahaan, yang kemudian bisa berdampak pada loyalitas mereka terhadap *branding* perusahaan. Ini sejalan dengan pentingnya komunikasi untuk membangun *Corporate Sustainability*, di mana program CSR bisa berperan sebagai alat yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap *sustainability* dalam aspek sosial dan lingkungan. Penelitian oleh (Nita & Hidayati, 2024) membahas bahwa strategi komunikasi CSR yang dijalankan oleh PT. PLN (Persero) UID S2JB dalam program pemberdayaan masyarakat mitra binaan Rumah madu hutan Jambi menunjukkan bahwa keberhasilan dari program CSR bisa dipengaruhi oleh beberapa tahapan yakni, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Disebutkan juga bahwa komunikasi yang transparan dan pelaporan program yang jelas dapat meningkatkan akuntabilitas dan memperkuat hubungan perusahaan dan *stakeholder* khususnya masyarakat.

Selain itu, *multi-stakeholder collaboration* yang melibatkan perusahaan, masyarakat, dan pemerintah terbukti menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan program CSR. Penelitian (Harlyandra & Kafaa, 2021) mengungkapkan satu program CSR yang berhasil yakni program penanganan sampah di Desa Pengarengan, Kabupaten Cirebon, yang dilakukan oleh PT. Cirebon Electric Power (CEP), di mana mereka berhasil membangun kolaborasi yang kuat antar *stakeholder*. Kerja sama yang melibatkan perusahaan, masyarakat lokal, dan pemerintah sudah terbukti bisa meningkatkan kesadaran lingkungan dan memberdayakan masyarakat untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan mereka. Studi lain yang meneliti keterlibatan *stakeholder* dan transparansi dalam pengungkapan CSR juga menunjukkan adanya hubungan positif terhadap citra perusahaan. Di sisi lain,

studi tentang peran serta tantangan dalam kerja sama *multi-stakeholder* dalam CSR mengungkap beberapa hambatan, seperti kurangnya sistem *monitoring* eksternal, evaluasi program, serta integrasi CSR dalam manajemen perusahaan. Meskipun tidak berbasis studi kasus yang konkret, penelitian ini memberikan kerangka kerja yang bisa digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi CSR (Ni Putu Manik Julythiawati & Putu Agus Ardiana, 2023). Penelitian tentang program CSR PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Tenau membahas konservasi terumbu karang "Lembu Lestari" di Tanjung Kupang, yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam upaya pemulihan ekosistem setelah bencana Siklon Tropis Seroja (Baskhara, Amsari, Khalil, & Priatna, 2023). Keunggulannya terletak pada bagaimana program CSR ini dikaitkan dengan perencanaan pembangunan daerah (RPJMD), meskipun kurang membahas dampak terhadap citra perusahaan dan tantangan dalam menjaga keterlibatan *stakeholder* dalam jangka panjang. Penelitian (Priyadi, Dahlan, & Marta, 2020) menunjukkan bahwa penerapan program CSR pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat memperkuat *branding* perusahaan ke arah yang lebih positif. Citra yang dibangun melalui kegiatan CSR seperti kepedulian sosial, dan *sustainability* dapat menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Hal ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pane, Kamaruddin, Jurusan Administrasi Niaga, Negeri Ujung Pandang, & Jurusan Administrasi Niaga, 2021) yang membahas bagaimana program CSR yang telah dilakukan oleh PT. Semen Tonasa di Desa Biring Ere berhasil meningkatkan reputasi perusahaan mereka di mata masyarakat sana. Di mana program CSR yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat lokal ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan komunitas yang ada, yang mana ini berdampak pada *sustainability* program CSR dan keberhasilan *Corporate Sustainability* perusahaan. Penelitian tentang hubungan antara keterlibatan *stakeholder*, jenis CSR, dan reputasi perusahaan memberikan perspektif baru dengan pendekatan kuantitatif menggunakan model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Studi ini mengandalkan data dari 869 manajer di berbagai sektor dan membuktikan bahwa keterlibatan *stakeholder* serta transparansi dalam CSR berperan besar dalam membangun reputasi perusahaan (Khuong, Truong an, & Thanh Hang, 2021). Namun, penelitian ini belum menjelaskan secara detail strategi komunikasi CSR yang digunakan dan bagaimana setiap aspek CSR berkontribusi pada *branding* perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran publik terhadap pentingnya keberlanjutan dalam bisnis semakin meningkat. Laporan (Nielsen dalam Abyan Husain Saefurrahman¹, 2024) menunjukkan bahwa 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tren ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi dan (CSR) mereka.

Meski banyak penelitian membahas strategi komunikasi CSR dan *multi-stakeholder collaboration* secara terpisah, kajian yang menghubungkan keduanya dalam menciptakan *Corporate Sustainability* masih terbatas. Sebagian besar studi hanya menyoroti salah satu aspek, seperti peran strategi komunikasi dalam membangun reputasi atau pentingnya kolaborasi *stakeholder* dalam keberhasilan program CSR. Namun, sinergi antara keduanya untuk membentuk *Corporate Sustainability* belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi CSR dan *multi-stakeholder collaboration* dalam program PUMK Telkom berkontribusi terhadap *Corporate Sustainability*. Hasilnya diharapkan tidak hanya memperkaya literatur, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memperkuat keberlanjutan program CSR mereka.

Dalam pelaksanaan Program Pendanaan Usaha Mikro dan Kecil (PUMK), setiap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki pendekatan dan strategi masing-masing untuk mendukung pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). PT Telkom Indonesia, sebagai BUMN yang bergerak di sektor teknologi dan komunikasi, memiliki keunikan dalam pelaksanaan program PUMK, terutama dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi pemberdayaan UMKM. Program ini tidak hanya berfokus pada pendanaan, tetapi juga pada peningkatan kapasitas usaha melalui pelatihan digital, pendampingan, serta pembukaan akses pasar secara daring (Unit Investor Relation, 2023).

Berbeda dengan PT Telkom Indonesia, PT Pertamina (Persero) mengedepankan pendekatan berbasis klaster industri dalam program PUMK-nya. Melalui Program Kemitraan, Pertamina membina UMKM dalam bentuk kelompok usaha sejenis, seperti klaster batik, kerajinan, dan pangan olahan. Pembinaan dilakukan secara intensif mulai dari hulu hingga hilir, termasuk fasilitasi dalam pameran nasional hingga ekspor (Pertamina, 2022). Sementara itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI), yang secara historis merupakan bank yang fokus pada segmen mikro, memiliki pendekatan yang lebih finansial dan inklusif melalui program BRIncubator. Program ini mendukung UMKM bukan hanya

melalui PUMK, tetapi juga melalui akses pembiayaan komersial, pelatihan literasi keuangan, dan sistem digitalisasi keuangan UMKM berbasis aplikasi (PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2021). Di sisi lain, PT PLN (Persero) melaksanakan PUMK dengan penekanan pada pemberdayaan ekonomi lokal yang ramah lingkungan. Program PUMK PLN juga terintegrasi dengan program electrifying agriculture dan electrifying marine, yang mendukung pelaku UMKM di sektor pertanian dan kelautan untuk mengadopsi teknologi berbasis listrik yang lebih efisien (Ardhanie et al., 2022).

Dengan perbandingan ini, terlihat bahwa meskipun secara umum PUMK bertujuan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, masing-masing BUMN memiliki pendekatan khas sesuai dengan core business-nya. Telkom Indonesia unggul dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai kekuatan utama dalam membina UMKM, yang relevan dengan transformasi ekonomi digital di Indonesia.

Responden dari penelitian ini akan diambil dari salah satu *stakeholder* PT. Telkom Indonesia. Yang terdiri dari mitra binaan atau pelaku UMKM di Indonesia yang terdampak program CSR PT. Telkom Indonesia. Penerapan program CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia menandakan bahwa pihak perusahaan telah menjalankan kewajibannya dalam merealisasikan CSR yang berkelanjutan dan bukan berbasis *philantrophy*. Namun, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana program CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia memberikan dampak terhadap mitra binaannya.

Gambar 1. 4 Penghargaan CSR Telkom



Sumber: *Annual Report Telkom 2022*

Gambar 1. 5 Penghargaan CSR Telkom



Annual Report Telkom 2022

Gambar 1. 6 Penghargaan CSR Telkom

PENGHARGAAN PROGRAM TJSL 2024

No.	Nama Acara	Penghargaan	Badan/Lembaga yang Memberikan
1.	Summit on Corporate Communication & Sustainability Summit (BCOMSS)	Gold Winner kategori Digital Development sebagai Gold Winner	Kementerian BUMN
2.	HR Excellence Award	Best CSR Strategy	HR Excellence Singapore
3.	ESG Hybrid Summit & Gift Awards	Best/UN SDG Impact	ESG Gift Award Singapore
4.	CSR Excellence	Best CSR Environmental Initiatives pada program carbon offset	UK International CSR Excellence
5.	International Business Awards	Gold Winner pada kategori CSR Achievement	The Asia Pacific Skills Awards
6.	CSR IDX Channel Award	Award of Sustainability - Integrated Sustainability Initiative Industry Pendidikan	IDX Channel
7.	Indonesia Corporate Sustainability Award	Gold in Best Practice in SHE Empowerment	BCSD & Chankara

Annual Report Telkom 2024

Gambar 1. 7 Penghargaan CSR Telkom

PENGHARGAAN PROGRAM TJSL 2023

Nama Acara	Penghargaan	Badan/Lembaga yang Memberikan
Penghargaan Keberhasilan dan Penurunan Emisi Korporasi 2023	• Transparansi dan Perencanaan Emisi Korporasi Kategori Green • Transparansi Perhitungan Emisi Korporasi Kategori Gold	Bumi Lestari Foundation (BLF) Foundation, berkolaborasi dengan Magellan Investor & Unilever
Indonesia Best Workplace for Women Award 2023	Best Workplace for Women 2023 in Providing Women Employee Welfare Facilities, Category Information, Education, and Internal Attraction	HerWorld
Asia-Pacific Climate Leaders Award 2023	Asia-Pacific Climate Leaders Award 2023 kategori Action untuk sektor Penyedia Layanan Internet	Financial Times & Statista
HR Excellence Awards 2023	• Kategori CSR - Silver Awards • Kategori Employee Inclusion - Gold Awards	Human Resource Online Singapore
The International CSR Excellence Awards	Best CSR Excellence Concept	The Green Organization UK
International Business Awards	Gold Winner pada kategori Bidang Pendidikan	The Asia Pacific Skills Awards
BCOMSS Corporate Communication and Sustainability Summit (BCOMSS)	Kategori CSD Pendidikan sebagai Gold Winner	Kementerian BUMN
Paidamitra Award	Gold Winner Kategori Pemberdayaan Pendidikan	Forum CSR Indonesia
Bisnis Indonesia Corporate Social Responsibility Award (BISRA) 2023	Gold di Kategori Pilar Ekonomi	Bisnis Indonesia Group
CSR IDX Channel Award	Best Program Kategori Environmental Development Initiatives	IDX Channel
BCU Award	Best Program Kategori Economic SDG Initiatives	BCU Award
Katadata Green Initiative Awards 2023	Katadata Green Initiative Awards 2023 sektor Transportation/Technology	Katadata Insight Center

Annual Report Telkom 2024

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan terhadap PT Telkom Indonesia mengingat perusahaan tersebut telah meraih sejumlah penghargaan atas keberhasilan program CSR yang dijalankannya. Beberapa penghargaan tersebut meliputi Indonesia CSR Award II 2018, Nusantara CSR Award 2019, La Tofi CSR Nusantara Award 2020, Indonesia CSR Brand Equity Award 2020, Top CSR 2020, serta Indonesia's SDGs Action Awards 2022, IDX Channel Award SDGs Action,, BCOMSS Award 2022, Top CSR Award 2022, HR Excellent Awards 2023, BCOMSS Award 2023, Katadata Green Initiative Awards 2023, BUMN Corporate Communication & Sustainability Summit (BCOMSS)

2024, *CSR Excellence*, *HR Excellence Award*, *Indonesia Corporate Sustainability Award*. Prestasi ini menunjukkan pentingnya peran strategi komunikasi CSR dan *multi-stakeholder collaboration* dalam membangun *Corporate Sustainability* di Indonesia. Namun, penelitian terkait topik ini masih sangat terbatas di Indonesia, padahal perusahaan perlu memahami manfaat strategis dari penerapan komunikasi dalam program CSR mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi komunikasi CSR dan *multi-stakeholder collaboration* terhadap *Corporate Sustainability* di PT Telkom Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR DAN *MULTI-STAKEHOLDER COLLABORATION* PROGRAM PUMK TERHADAP *CORPORATE SUSTAINABILITY* PT.TELKOM INDONESIA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah sendiri merupakan kesimpulan yang ditarik dari latar belakang, teori, dan fakta atau bukti pendukung lain, jadi bisa disimpulkan berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi CSR terhadap *Corporate Sustainability* perusahaan Telkom Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *multi-stakeholder collaboration* terhadap *Corporate Sustainability* perusahaan Telkom Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diidentifikasi masalah di atas maka penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari komunikasi CSR terhadap *Corporate Sustainability* perusahaan Telkom Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *multi-stakeholder collaboration* terhadap *Corporate Sustainability* perusahaan Telkom Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi dan menghasilkan manfaat dari aspek teoritis, yakni:

1. Peneliti terhadap penelitian yang diteliti ini bisa bermanfaat bagi penelitian yang serupa sehingga bisa menjadi salah satu referensi bagi penelitian sebelumnya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi CSR, CSR, *multi-stakeholder collaboration*, dan *Corporate Sustainability* di sebuah perusahaan.
3. Peneliti berhadapan penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai salah satu sarana informasi untuk perusahaan di Indonesia mengenai komunikasi CSR dalam menciptakan *Corporate Sustainability*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan:

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi seluruh perusahaan untuk terus berkembang lebih baik dalam membuat program CSR untuk masyarakat.

2. Bagi *Stakeholder*:

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi saran untuk *stakeholder* untuk bisa lebih memperhatikan komunikasi CSR dan bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.5 Waktu Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Penentuan Topik, Judul, dan Objek Penelitian											
Penyusunan Bab I											
Penyusunan Bab II											
Penyusunan Bab III											
<i>Desk Evaluation</i>											
Pengumpulan dan Pengolahan Data											
Penyusunan Bab IV											
Penyusunan Bab V											
Sidang Skripsi											

Sumber: Olahan Peneliti (2025)