

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perusahaan memerlukan tenaga ahli pada bidang komunikasi, yaitu humas. Humas mempunyai tugas untuk menjaga hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Humas memiliki peran untuk menjaga hubungan baik dengan publik luar (eksternal) berupa masyarakat sekitar perusahaan maupun komunitas tertentu. Apabila penerapan komunikasi perusahaan dilakukan dengan tepat hal tersebut akan berdampak baik pada persepsi masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Scholz (1999) bahwa *public relations* atau humas adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan bersama.

Komunikasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan publiknya akan mempermudah humas. Peran humas sebagai penghubung antara publik dengan perusahaan, merupakan bentuk pelaksanaan dari tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai pen jembatan komunikasi tersebut, Humas melaksanakan beberapa tugas yang berhubungan dengan publik khususnya dengan komunitas.

Hubungan masyarakat mengelola kepentingan - kepentingan perusahaan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan. Dalam konteks ini, peran humas dilaksanakan oleh *Community Development Center (CDC)* dalam melakukan beberapa perencanaan serta kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan untuk kepentingan publiknya. Hal terkait senada dengan pernyataan menurut M. Cutip dan Allen H, Center dalam Ruslan (2005), yakni *Public relations/humas* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, merencanakan dan mengimplementasikan program untuk mendapatkan pemahaman, pemahaman, dan dukungan publik.

Dalam mengelola kepentingan-kepentingan tersebut terdapat indikator-indikator penentu keberhasilan peran yang dijalankan seperti mewakili perusahaan dalam pertemuan maupun acara, melakukan komunikasi dengan publiknya, menjembatani pertemuan antara perusahaan dengan publiknya, menjalin relasi untuk mendapatkan dukungan dengan publiknya, menjaga agar pihak manajemen/perusahaan selalu mendapatkan informasi terkini, mengelola program - program, melaporkan setiap hasil survei, melakukan input data, memberikan bantuan bagi komunitas. Beberapa indikator tersebut menunjukkan *CDC* mempunyai peran yang besar dalam sebuah perusahaan.

PT. Telkom Witel Solo merupakan BUMN yang bergerak di bidang layanan teknologi dan informasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Witel Solo, mempunyai divisi pusat pengembangan masyarakat/*Community Development Center (CDC)*. *CDC* melaksanakan sebagian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom, berupa pelayanan dan program pendukung, yang bertanggung jawab atas kegiatan program kemitraan untuk para Mitra Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam hal ini disebut sebagai komunitas/Mitra Binaan. Dasar hukum pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Peraturan Pemerintah No.47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang merupakan peraturan pelaksana dari ketentuan Pasal 74 UU No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas.

CDC sebagai bagian peran humas melaksanakan program - program pemberdayaan keterampilan ekonomi kaum terpinggirkan guna meningkatkan penghasilan melalui Program Kemitraan seperti : pemberian dana pinjaman, pelatihan kewirausahaan serta pengembangan kreativitas kepada UMK. Peningkatan kualitas pengelolaan dilaksanakan melalui program kemitraan dan program bina lingkungan. Program Kemitraan meliputi digitalisasi pengelolaan Program Kemitraan, pelatihan digital bagi Mitra Binaan, partisipasi mitra binaan pada pameran berskala nasional dan internasional. Akan tetapi, kegiatan bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan kese-

hatan masyarakat, bantuan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan pengentasan kemiskinan dan bantuan peningkatan kapasitas mitra binaan termasuk dalam Program Bina Lingkungan (PBL).

CDC menjadi penghubung komunitas dengan perusahaannya, melaksanakan program-program. *CDC* juga menampung harapan, keluhan, dan saran dari komunitas tersebut untuk selanjutnya diproses dan disampaikan kepada pihak yang terkait. Komunitas dalam hal ini disebut Mitra Binaan, merupakan komunitas yang sudah melalui beberapa tahapan seleksi untuk menjadi Mitra Binaan Telkom, seleksi tersebut antara lain : memiliki usaha yang sudah berjalan minimal 1 tahun, membuat proposal beserta lampirannya, mengisi form 1 dan 2 pada UKM Access, melalui tahap survei, yang kemudian diproses dan apabila lolos akan menjadi mitra yang diberi pinjaman berupa modal untuk pengembangan usaha.

Kegiatan program kemitraan tersebut diharapkan UMK yang ada bisa berkembang dan menghasilkan sebuah produk berkualitas dan bisa bersaing di pasar. Kegiatan tersebut merupakan program perusahaan untuk membantu dan bertanggung jawab terhadap peningkatan perekonomian di wilayah Solo dan sekitarnya.

Pengembangan *CDC* melalui peran humas di Telkom sudah cukup baik, namun pada peningkatan kualitas dalam hal digitalisasi perlu adanya peningkatan baik dari segi layanan dan sosialisasi bagi Mitra Binaan itu sendiri untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Dengan memperbaiki fasilitas, layanan dan segi sumber daya diharapkan akan meningkatkan ketertarikan pasar untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Mitra Binaan.

Berdasarkan dari uraian di atas, penelitian ini ingin mengindikasikan Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo. Dengan adanya *CDC*, PT. Telkom hendak memberikan pengertian bahwa program - program tersebut dijalankan bukan semata - mata untuk menjalankan kewajiban sebagai salah satu BUMN, namun merupakan upaya untuk mengelola dampak dari kebijakan dan kegiatan

perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan alam secara transparan dan memiliki etika. Dengan memberdayakan kaum terpinggirkan/marginal guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik perusahaan, serta mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom witel Solo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi pada Ilmu Komunikasi khususnya mengenai ilmu di bidang humas khususnya *Community Development Center*, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian serupa selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Solo dalam memaksimalkan peran *Community Development Center* agar menjadi lebih unggul dan progresif di masa mendatang.