



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS MANFAAT PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DALAM MENJADIKAN PULAU PRAMUKA SEBAGAI *CYBER ISLAND*
(Studi pada Program CSR “*Broadband Learning Center*” PT Telkom, Tbk)

SKRIPSI

SHELVY STEPHANIE

0906613840

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS MANFAAT PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DALAM MENJADIKAN PULAU PRAMUKA SEBAGAI *CYBER ISLAND*

(Studi pada Program CSR “*Broadband Learning Center*” PT Telkom, Tbk)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

SHELVY STEPHANIE
0906613840

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Shelvy Stephanie
NPM : 0906613840
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Analisis Manfaat Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island* (Studi pada Program CSR "*Broadband Learning Center*" PT Telkom, Tbk)

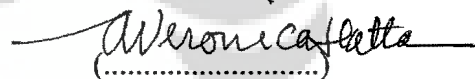
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

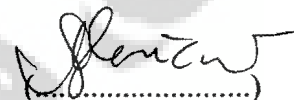
Pembimbing : Dra. Martini B. Mangkoedipoero, M.Si



Penguji : Dra. Agatha Veronica Hatta



Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si



Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si



Ditetapkan di : Depok
Tanggal : Januari 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Shelvy Stephanie

NPM : 0906613840

Tanda Tangan :



Tanggal : Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tidaklah mudah bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi dan Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI yang telah memberikan banyaka masukan, dukungan dan meluangkan waktu sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Agatha Veronica Hatta, selaku Penguji Ahli dalam sidang skripsi penulis.
4. Mama (Hj. Supriyani), atas doa, dukungan, semangat, cinta kasih, dan perhatian yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan. Terima kasih.

Depok, Januari 2012



Shelvy Stephanie

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shelvy Stephanie
NPM : 0906613840
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Menjadikan Pulau Pramuka sebagai Cyber Island (Studi pada Program CSR "Broadband Learning Center" PT Telkom, Tbk)

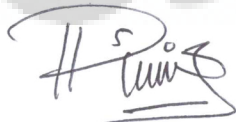
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Januari 2012

Yang Menyatakan,



(Shelvy Stephanie)

ABSTRAK

NAMA : Shelvy Stephanie
PROGRAM STUDI : Hubungan Masyarakat
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Manfaat Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island* (Studi pada Program CSR “*Broadband Learning Center*” PT Telkom, Tbk)**

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan program *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Learning Center*” (BLC) yang dilakukan PT Telkom, Tbk di Pulau Pramuka. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran dan fungsi humas PT Telkom, Tbk serta manfaat yang diperoleh masyarakat Pulau Pramuka atas program CSR tersebut. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan, CSR dilakukan oleh Divisi Community Development Center, namun PR tetap mengawasi dan mengomunikasikan program kepada masyarakat. Program BLC ini berkonsep CSR selama 6 bulan yang kemudian menjadi program *Community Development*. Masyarakat Pulau Pramuka mengalami perkembangan dan peningkatan pendapatan yang mereka rasakan sebagai manfaat dari program CSR Telkom ini.

Kata Kunci :
Corporate Social Responsibility, Analisis Manfaat dan Manajemen PR

ABSTRACT

NAME : *Shelvy Stephanie*
PROGRAM : *Public Relations*
TITLE : ***Analisis Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Menjadikan Pulau Pramuka sebagai Cyber Island (Studi pada Program CSR “Broadband Learning Center” PT Telkom, Tbk)***

The background of this research based on Corporate Social Responsibility program “Broadband Learning Center” (BLC) which is done by PT Telkom, Tbk. This research aims to describe the role and function of Public Relations, also the benefit that received by the community of Pramuka Island Constructivist paradigm of research methodology is used in a descriptive and qualitative approach. The result of this research shows that CSR implementation is done by Community Development Center Division, meanwhile Public Relations is keeping the eye on the progress and communicating the CSR program to the public. This BLC program is 6-month CSR program, then convert to Community Development program. The Pramuka Island’s community can develop themselves and increase their income as the benefit of this CSR program.

Keywords :
Corporate Social Responsibility, Outcome Analysis and PR Management

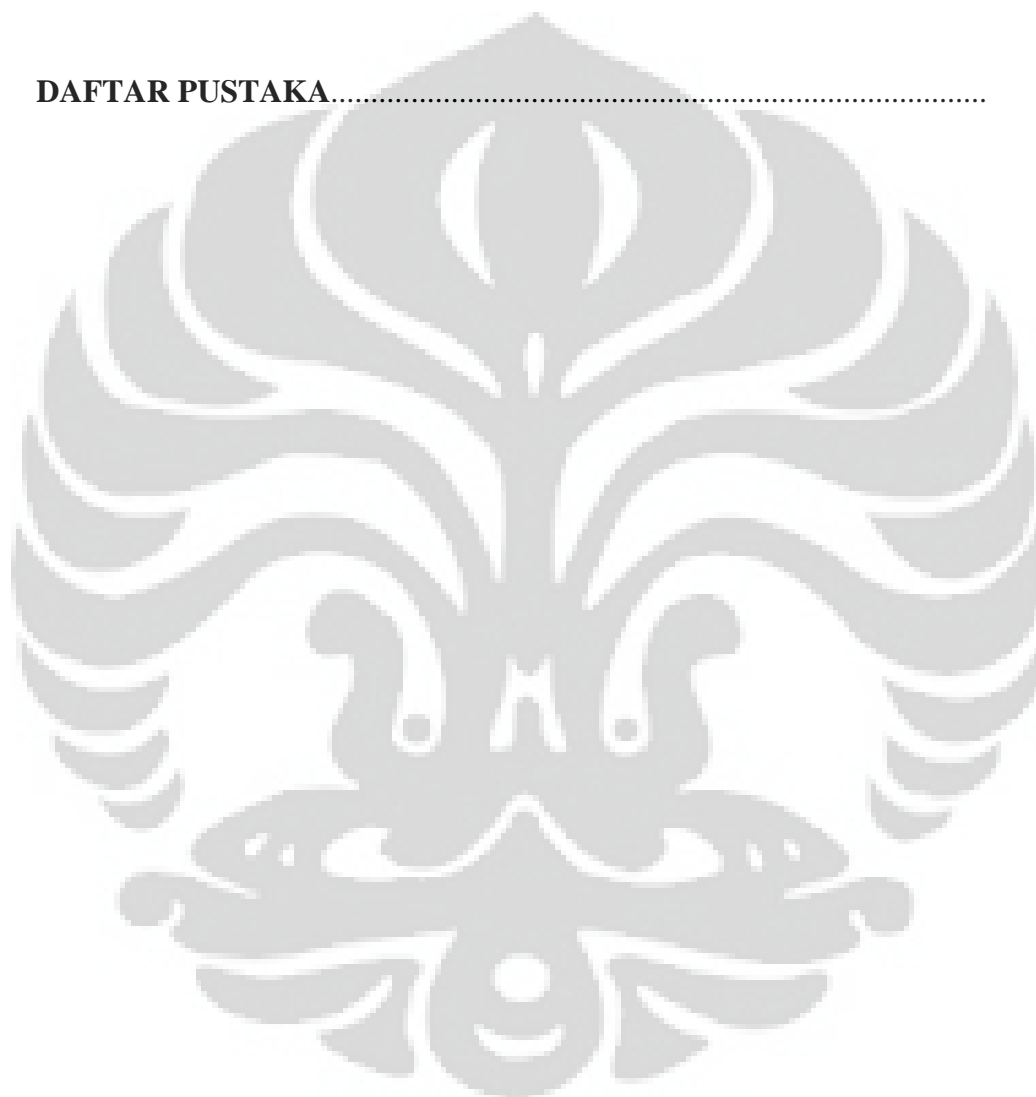
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
2. KERANGKA PEMIKIRAN	5
2.1 <i>Public Relations</i>	5
2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	7
2.2.1 <i>Corporate Governance</i>	7
2.2.2 <i>Pengertian Corporate Social Responsibility</i>	10
2.2.3 <i>Proses Perencanaan Corporate Social Responsibility</i>	12
2.2.4 <i>Community Development</i>	13
2.3 <i>Asumsi Teoritis</i>	15
3. METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Paradigma Penelitian.....	16
3.2 Pendekatan Penelitian	16
3.3 Sifat Penelitian	16
3.4 Strategi Penelitian	17
3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis	17
3.6 Metode Pengumpulan Data	17
3.7 Alasan Pemilihan Unit Analisis	18
3.8 Proses Analisis Data	20
3.9 Keterbatasan Penelitian	20

4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	21
4.1 Sekilas PT Telkom, Tbk	21
4.1.1 Sejarah Singkat PT Telkom, Tbk	21
4.1.2 Visi dan Misi	23
4.1.3 Struktur Organisasi	24
4.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Telkom, Tbk	24
4.3 Divisi <i>Communication & Affair</i>	26
4.4 Direktorat <i>Human Capital & General Affairs</i>	29
4.5 Divisi <i>Community Development Center</i>	29
4.5.1 Peran <i>Community Development Center</i>	30
4.5.2 Organisasi <i>Community Development Center</i>	31
4.5.3 Bidang Program Bina Lingkungan	31
5. ANALISIS &DISKUSI HASIL PENELITIAN	32
5.1. Analisis Hasil Wawancara Mendalam	32
5.1.1 Analisis Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> di PT Telkom, Tbk...	32
5.1.2 Analisis <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Telkom, Tbk	33
5.1.3 Analisis peran <i>Public Relations</i> PT Telkom, Tbk dalam pelaksanaan CSR	35
5.1.4 Analisis Pelaksanaan program CSR “ <i>Broadband Learning Center</i> “	36
5.1.4.1 Mendefinisikan Masalah/fakta (<i>Fact Finding</i>)	37
5.1.4.2 Perencanaan dan Pemograman (<i>Planning</i>)	38
5.1.4.3 Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (<i>Communicating</i>)	39
5.1.4.4 Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	40
5.1.5 Analisa Manfaat	41
5.2. Interpretasi (Diskusi Hasil Penelitian)	51
5.2.1 Interpretasi Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> di PT Telkom, Tbk.....	51
5.2.2 Interpretasi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Telkom, Tbk	51
5.2.3 Interpretasi peran <i>Public Relations</i> PT Telkom, Tbk dalam pelaksanaan CSR	52
5.2.4 Interpretasi Pelaksanaan program CSR “ <i>Broadband Learning Center</i> “	54
5.2.4.1 <i>Fact Finding</i>	54
5.2.4.2 <i>Planning</i>	54
5.2.4.3 <i>Communicating</i>	55
5.2.4.4 <i>Evaluating</i>	56
5.2.5 Interpretasi Manfaat	56

6. PENUTUP	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Implikasi Penelitian	59
6.2.1 Implikasi Akademik	59
6.2.2 Implikasi Praktis	59
6.2.3 Implikasi Sosial	60
6.3 Rekomendasi Penelitian	60
6.3.1 Rekomendasi Akademik	60
6.3.2 Rekomendasi Praktis	60

DAFTAR PUSTAKA.....	61
----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel	Matriks Analisis	43
-------	------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Struktur Organisasi <i>Communication & Affair</i> <i>dan Community Development Center</i> PT Telkom, Tbk	xiii
Lampiran 2	Panduan Wawancara	xiv
Lampiran 3	Transkrip Wawancara	xv
Lampiran 4	Gambar Dermaga dan Taman Bacaan Pulau Pramuka	xvi
Lampiran 5	Gambar Madrasah Tsanawiyah Pulau Pramuka	xvii

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern dan terus berkembang, banyak terjadi perubahan-perubahan di dunia industri Indonesia. Industri-industri terus bersaing untuk memperoleh citra dan reputasi yang baik dan tentunya memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya demi keberlangsungan perusahaan. Hal-hal tersebut tidak dapat diraih jika perusahaan hanya berorientasi pada segi produksi, pemasaran dan keuntungan yang diperoleh. Ada hal-hal lain yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu pendekatan kepada publik-publik perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan publiknya. Kegagalan suatu perusahaan terjadi karena publik perusahaan, seperti konsumen, komunitas, pemerintah, karyawan hingga *stakeholders* kehilangan kepercayaan. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sesama berupa tanggung jawab sosial perusahaan yang disebut *Corporate Social Responsibility*, yang didalamnya juga terdapat *Community Development*, baik kepada karyawan-karyawannya (internal) maupun masyarakat di luar lingkungan perusahaan (eksternal).

Menjalin hubungan baik dengan publik di luar perusahaan, dapat menumbuhkan dukungan dan sikap positif terhadap perusahaan yang akan menimbulkan opini publik yang positif juga. Hasil dari opini publik yang positif ialah peningkatan citra perusahaan yang akan memberikan banyak keuntungan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.

PT Telkom, Tbk (PT Telekomunikasi Indonesia) merupakan perusahaan provider telekomunikasi dan *network services* terbesar di Indonesia yang melayani customer secara nasional dibidang komunikasi dan informasi, layanan telepon rumah, telepon selular, internet, jaringan dan layanan interkoneksi. Pemerintah merupakan pemegang saham terbesar dan sisanya dipegang oleh publik.

Produk-produk dan layanan yang dimiliki oleh PT Telkom, Tbk diantaranya Flexi (milis, cash, gaul, Prabayar), Telkomsel, Blackberry Internet Service, Kartu AS,

Kartu Halo, Internet Broadband, Telkomsel Flash, Telkomnet Instan, dll. Produk dan layanan tersebut digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan.

Kompetisi layanan provider telepon seluler di Indonesia sangatlah ketat, namun produk dan layanan PT. Telkom, Tbk tetaplah bertahan dan memiliki citra dan reputasi yang sangat baik di mata publik Indonesia. Citra dan reputasi ini yang terus diupayakan untuk ditingkatkan oleh PT. Telkom, Tbk melalui program-program CSR. PT. Telkom, Tbk menyadari pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas dan masyarakat dan kontribusi perusahaan bagi masyarakat akan membawa manfaat yang sangat besar bagi kelangsungan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Corporate Social Responsibility merupakan program yang dibuat dan diimplementasikan oleh humas perusahaan sebagai salah satu peran dan fungsi humas sebagai komunikator antara perusahaan dengan khalayaknya untuk membina hubungan demi terciptanya citra yang baik di mata khalayaknya.

Tujuan dari pelaksanaan CSR ialah untuk membina hubungan baik dengan publik perusahaan, membentuk reputasi dan citra perusahaan. Dalam program CSR, terdapat strategi implementasi *Community Development* yang tujuannya mendukung CSR perusahaan itu sendiri untuk mengembangkan potensi masyarakat dan daerah sasaran program CSR. Fungsi dan peran humas PT. Telkom, Tbk dalam program CSR dijalankan oleh Divisi *Communication & Affair* yang memiliki “tangan” (*partner*), yaitu *Community Development Center* (CDC) sebagai *Silent Strategic Partner*. Divisi *Community Development Center* (CDC) terbagi atas dua sub-divisi, yaitu Kemitraan dan Bina Lingkungan. Sub-divisi Bina Lingkungan bertanggungjawab atas program-program CSR dan *Community Development*. PT. Telkom Indonesia sebagai provider telekomunikasi terbesar di Indonesia juga turut memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam bentuk program CSR : “Program *Broadband Learning Center* (BLC)” dalam menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island*.

Program *Broadband Learning Center* (BLC) merupakan program PR untuk pelatihan penggunaan dan pemanfaatan internet bagi masyarakat di daerah-daerah

potensial agar daerah tersebut berkembang. Secara keseluruhan program BLC telah mulai dilaksanakan pada tahun 2007 dan terus dikembangkan di beberapa pulau maupun desa di Indonesia. Pada program CSR ini PT. Telkom menyediakan sarana dan prasarana untuk pelatihan ini. Penyediaan sarana dan prasarana program ini tentunya tidak semata-mata dilakukan diawal program saja, namun perlu diadakannya pengawasan dan evaluasi yang berkesinambungan/ berkelanjutan dari Divisi *Communication & Affairs* dan divisi CDC PT Telkom, Tbk. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis manfaat program CSR *Broadband Learning Center* (BLC) yang dilakukan oleh PT Telkom, Tbk.

Permasalahan yang ingin peneliti analisa ialah penerimaan dan respon khalayak/masyarakat serta manfaat yang dirasakan atas program BLC ini di wilayah Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu mulai awal pelaksanaan hingga Desember 2011. Pulau pramuka berlokasi cukup jauh dari ibukota jakarta dan hanya dapat ditempuh melalui jalur transportasi laut dengan jarak tempuh sekitar 1-3 jam perjalanan. Keadaan masyarakat Pulau Pramuka sendiri juga menjadi permasalahan tersendiri untuk melakukan CSR. Mayoritas masyarakat Pulau Pramuka bermata-pencaharian sebagai nelayan yang tidak begitu familiar dengan teknologi digital terutama internet. Dengan kondisi demikian, tentunya menjadi suatu tantangan bagi PT Telkom, Tbk untuk melaksanakan program CSR di wilayah tersebut. Tentunya ada banyak kendala dan hambatan dalam pelaksanaan program CSR ini dan peneliti akan melakukan analisis manfaat program CSR sehubungan dengan keadaan wilayah dan masyarakat di Pulau Pramuka tersebut. Dengan adanya program ini, Pulau Pramuka didaulat oleh PT Telkom, Tbk sebagai *cyber island* dengan makna, yaitu pulau yang memiliki fasilitas sarana dan prasarana internet aktif untuk mempermudah pengembangan masyarakat, walaupun dengan kondisi yang jauh dari daratan Pulau Jawa. Dengan keadaan pulau seperti itu, apakah manfaat program CSR *Broadband Learning Center* (BLC) benar-benar dirasakan oleh masyarakat Pulau Pramuka dan apakah tujuan untuk menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island* benar-benar tepat/sesuai bagi Pulau tersebut?

Berdasarkan paparan tersebut, pertanyaan penelitian ini : *Bagaimana manfaat program CSR “Broadband Learning Center” PT. Telkom, Tbk dalam menjadikan Pulau Pramuka sebagai Cyber Island ?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini ialah :

Mengetahui manfaat di lapangan tentang program “*Broadband Learning Center*” PT. Telkom, Tbk di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Akademis

Menambah wacana bagi para akademisi tentang upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam dunia bisnis, serta pentingnya evaluasi program sebagai alat ukur baik dalam pelaksanaan hingga hasil akhirnya untuk mengetahui manfaat dari program yang telah dilakukan tersebut.

b. Praktis

Memberikan masukan kepada PT.Telkom, Tbk Divisi *Communication & Affair* dan Divisi *Community Development Center* dalam upaya-upaya evaluasi kegiatan CSR yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan di masa mendatang.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (humas) memiliki banyak pengertian dari berbagai praktisi-praktisi kehumasan. Menurut **Scott M. Cutlip, Allen H. Center** dan **Glen M. Broom** dalam buku *Effective Public Relations* mengungkapkan :

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.

Sementara definisi PR menurut Rex. F. Harlow yang dikutip oleh Cutlip dari bukunya "*Building a Public Relations Definition,*" *Public Relations Review* 2, No.4 (Winter 1976) hal 36 :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.¹

Selain itu, ada pendapat lain dikemukakan oleh (British) Institute of Public Relations (IPR) mengenai definisi *Public Relations*, yaitu :

Praktek humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan saling berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.²

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa peranan komunikasi dalam manajemen berada di tingkat tertinggi dalam terciptanya hubungan komunikasi antara manajemen dengan para karyawannya dan sebaliknya. Peranan komunikasi tersebut didalam suatu aktivitas manajemen organisasi/perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations/Humas*.

Public Relations melakukan fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut³ :

1. *Communicator*

¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom . *Effective Public Relations*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2007), Hal.5

² Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Keempat*, Alih Bahasa oleh Harris Munandar, (Jakarta:Erlangga, 1996), Hal.8

³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006), Hal. 26-27

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal, serta berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Dapat disimpulkan bahwa seorang PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi dua arah mewakili organisasi/perusahaan dengan khalayaknya dalam rangka membangun hubungan yang harmonis. Hubungan ini dilakukan secara terencana dan berkesinambungan yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

2.2. *Corporate Social Responsibility*

Sebelum membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*, perlu dijabarkan terlebih dulu mengenai *Corporate Governance*. Sistem *corporate governance* yang

sangat baik perlu disadari oleh perusahaan karena sangat berkaitan dengan kepentingan-kepentingan pemegang saham, penyandang dana, karyawan, para pemegang kepentingan internal dan eksternal, serta keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

2.2.1. *Corporate Governance*

Istilah *Corporate Governance* itu sendiri untuk pertama kali diperkenalkan oleh *Cadbury Committee* di tahun 1992 yang menggunakan istilah tersebut dalam laporan mereka yang kemudian dikenal sebagai *Cadbury Report*. Laporan ini dipandang sebagai titik balik (*turning point*) yang sangat menentukan bagi praktik *Corporate Governance* di seluruh dunia. Komite Cadbury mendefinisikan *Corporate Governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan, agar mencapai keseimbangan antara kekuatan kewenangan yang diperlukan oleh perusahaan, untuk menjamin kelangsungan eksistensinya dan pertanggungjawaban kepada *stakeholders*. Hal ini berkaitan dengan peraturan kewenangan pemilik, direktur, manajer, pemegang saham, dan sebagainya.⁴

Jadi, *Good Corporate Governance* ialah suatu sistem yang berfungsi untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi, memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan bagi organisasi yang dijelankannya. Selanjutnya CG menurut *Cadbury Communication* ialah seperangkat aturan yang merumuskan hubungan antara pemegang saham, manajer, kreditor, pemerintah, karyawan, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya baik internal maupun eksternal sehubungan dengan hak-hak dan tanggung jawab mereka.

Definisi lain tentang *Corporate Governance* adalah

⁴ <http://trihastutie.wordpress.com> diakses tanggal 24 November 2011 pukul 09.05 WIB

*“Corporate governance is a term that refers broadly to the rules, processes, or laws by which businesses are operated, regulated, and controlled.”*⁵

(Tata kelola korporasi ialah istilah yang mengacu pada peraturan, proses atau hukum secara luas yang berfungsi untuk mengatur dan mengontrol suatu bisnis/usaha)

Seiring berkembangnya kesadaran akan arti penting CG, *Organization Economic Corporation and Development* (OECD) kemudian mengembangkan seperangkat prinsip-prinsip CG dan dapat diterapkan secara fleksibel sesuai dengan keadaan budaya dan tradisi di masing-masing negara, yaitu :

1. Akuntabilitas (*accountability*)

Prinsip ini memuat kewenangan-kewenangan yang harus dimiliki oleh dewan komisaris dan direksi beserta kewajiban-kewajibannya kepada pemegang saham dan stakeholders lainnya. Dewan direksi bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemegang saham. Komisaris bertanggung jawab atas keberhasilan pengawasan dan wajib memberikan nasehat kepada direksi atas pengelolaan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemegang saham bertanggung jawab atas keberhasilan pembinaan dalam rangka pengelolaan perusahaan.

2. Pertanggung-jawaban (*responsibility*)

Prinsip ini menekankan pada adanya sistem yang jelas untuk mengatur mekanisme pertanggungjawaban perusahaan kepada pemegang saham dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Hal tersebut untuk merealisasikan tujuan yang hendak dicapai dalam *good corporate governance* yaitu mengakomodasikan kepentingan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti masyarakat, pemerintah, asosiasi bisnis dan sebagainya. Prinsip ini menuntut perusahaan maupun pimpinan dan manajer perusahaan melakukan kegiatannya secara bertanggung jawab.

⁵ <http://searchfinancialsecurity.techtargget.com/definition/corporate-governance> diakses tanggal 24 November 2011 pukul 08.31 WIB

3. Keterbukaan (*transparency*)

Dalam prinsip ini, informasi harus diungkapkan secara tepat waktu dan akurat. Informasi yang diungkapkan antara lain keadaan keuangan, kinerja keuangan, kepemilikan dan pengelolaan keuangan perusahaan. Audit yang dilakukan atas informasi dilakukan secara independen. Keterbukaan dilakukan agar pemegang saham dan orang lain mengetahui keadaan perusahaan sehingga nilai pemegang saham dapat ditingkatkan.

4. Kewajaran (*fairness*)

Prinsip ini menekankan pada jaminan perlindungan hak-hak para pemegang saham. Seluruh pemangku kepentingan harus memiliki kesempatan untuk mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan. Pemberlakuan prinsip ini di perusahaan akan melarang praktek-praktek tercela yang dilakukan oleh orang dalam yang merugikan pihak lain. Setiap anggota direksi harus melakukan keterbukaan jika menemukan transaksi-transaksi yang mengandung benturan kepentingan.

Prinsip-prinsip diatas terkait langsung dengan permasalahan yang dihadapi dunia usaha pada umumnya, yakni masalah korupsi dan ketidakjujuran, tanggung jawab sosial dan etika korporasi, alat kelola sektor publik dan reformasi hukum. Dari prinsip-prinsip yang telah dikemukakan diatas adalah prinsip pertanggung jawaban (*Responsibility*) yang sesuai dengan penelitian ini, karena tanggung jawab sebuah organisasi terhadap khalayaknya merupakan salah satu prinsip *Good Corporate Governance* dan secara umum diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

2.2.2. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Beberapa ahli mengungkapkan, definisi CSR merupakan tanggung jawab perusahaan atau organisasi yang dilakukan untuk membantu masyarakat sekitar dan

secara tidak langsung, perusahaan memperoleh manfaat atau efek positif dari khalayaknya. Berbagai pengertian/definisi dari beberapa praktisi PR, diantaranya :

Dalam blog yang dibuat oleh Mallen Baker, ia mendefinisikan CSR :

*“Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business process to procedure an overall positive impact in society”*⁶

(Tanggung jawab sosial korporat adalah mengenai bagaimana perusahaan mengatur proses-proses usaha untuk menghasilkan pengaruh positif secara keseluruhan terhadap masyarakat)

Di sisi lain, dalam buku *Corporate Social Responsibility : The Good, The Bad and The Ugly* yang disusun oleh Subhabrata Bobby Banarjee mengutip definisi CSR menurut praktisi PR Philip Kotler :

*“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”*⁷

Makna dari definisi diatas ialah bahwa tanggung jawab sosial korporat adalah sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan.

Dari sumber lain, pada *Journalist Conference on CSR* tanggal 18-19 Juni 2011, menghasilkan definisi CSR, sebagai berikut:

⁶ www.mallenbaker.net/csr “Corporate Social Responsibility - What does it mean?” diakses tanggal 4 Desember 2011 pukul 08.45 WIB

⁷ Subhabrata Bobby Banarjee, “*Corporate Social Responsibility : The Good, The Bad and The Ugly*” (New Delhi, Edward Elgar Publishing Limited, 2007), hlm.16

“CSR harus menjadi strategi bisnis untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan, menciptakan manfaat bersama yang berkelanjutan serta harus disampaikan kepada publik secara transparan dan berkala.”⁸

CSR atau yang lebih dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mengalami perkembangan dan merupakan salah satu topik yang tidak pernah lepas dari dunia bisnis serta merupakan tanggung jawab moral perusahaan, baik terhadap karyawan di perusahaan sendiri (internal) maupun diluar lingkungan perusahaan (eksternal), yaitu masyarakat disekitar perusahaan.

Secara umum, pengertian CSR dikalangan masyarakat masih mengalami kerancuan yang menyamakannya dengan *charity* (sumbangan). Sekalipun telah ada UU 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) khususnya pasal 74 tentang CSR, namun belum adanya PP (Peraturan Pemerintah) yang secara khusus mengatur masalah tersebut sehingga timbul kerancuan sebagai dampak kurangnya sosialisasi dan aktualisasi di media.

Crowther David menguraikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial menjadi 3, yaitu⁹:

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan

⁸ *Definisi CSR pada Journalist Conference on CSR*. (2011, September). Majalah Bisnis & CSR #21, p. 81.

⁹ Nor Hadi. *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011), Hal.59-60

mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

3. *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan. transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.2.3. **Proses Perencanaan *Corporate Social Responsibility***

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center, upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR dikenal melalui “Proses Empat Tahapan Utama” sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, yang dijabarkan sebagai berikut¹⁰ :

1. Mendefinisikan masalah/fakta (*Fact Finding*)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan pemrograman (*Planning*)

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

¹⁰ Scott M. Cutlip, *Op.Cit.* Hal.320

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

2.2.4. *Community Development*

Dalam implementasi CSR perlu menetapkan strategi yang merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggungjawab sosial yang akan dipraktikkan. Salah satu strategi dalam implementasi CSR, ialah *Community Development (CD)*. CD ialah program yang dilakukan untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan. Ruang lingkup *Community Development* terbagi atas 3 hal, yaitu ¹¹ :

1. *Community Relations*

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang berkepentingan (stakeholder). Strategi tersebut, program CSR banyak diwarnai dan diarahkan pada kegiatan kedermaan (*charity*), berjangka pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental. Bantuan bencana alam, operasi bibir sumbing, operasi katarak, khitanan massal, PMI, bantuan sembako dan sejenisnya, merupakan salah satu jenis kegiatan ini.

2. *Community Services*

¹¹ Nor Hadi, *Op.Cit.* Hal.130

Merupakan strategi implementasi CSR yang menitikberatkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini bercirikan untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

3. *Community Empowerment*

Merupakan strategi pelaksanaan CSR perusahaan yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan. Program kemitraan terhadap UKM sebagaimana dianjurkan pemerintah yang termuat dalam UU No.40 Tahun 2007 merupakan satu bentuk strategi *community development*.

Pelaksana CD bertugas meningkatkan harkat kehidupan masyarakat di lingkungan perusahaan sebagai penerapan pertanggungjawaban sosial perusahaan; Merencanakan dan menyusun program kerja yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta memfasilitasi kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk pengembangan masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengetahui dan menganalisis manfaat dari program CSR PT Telkom, Tbk "*Broadband Learning Center*" di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu.

2.3 **Asumsi Teoritis**

Penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk membantu masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan.



BAB 3
METODOLOGI

3.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan interaksi langsung dengan informan melalui metode observasi dan wawancara mendalam untuk memperoleh kebenaran dari suatu realita. Peneliti berupaya untuk melihat realitas kondisi sosial dan kebutuhan masyarakat dan ingin mengetahui sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Learning Center*” di Pulau Pramuka memiliki manfaat bagi masyarakat Pulau tersebut.

3.2. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian kualitatif berupaya memandangi apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan meletakkan temuan-temuan yang diperoleh didalamnya. Oleh karena itu, apa yang dilakukan oleh peneliti selama di lapangan termasuk dalam suatu posisi yang berdasar kasus atau ideografis yang mengarahkan perhatian pada spesifikasi kasus-kasus tertentu.¹²

3.3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.¹³

3.4. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Strategi penelitian ini merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk

¹² Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), Hal.124

¹³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006), Hal. 12

lingkungan dan kondisi masa lalunya.¹⁴ Pada penelitian ini, keunikan dari objek penelitian ialah lokasi/posisi wilayah dan jalur tempuh yang menjadi tantangan tersendiri untuk melaksanakan program kehumasan dan penelitian evaluatif.

Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan *single level analysis*, yaitu studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting, dan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh humas PT.Telkom, Tbk dalam pelaksanaan program CSR “*Broadband Learning Center*” untuk mengajak Pulau Pramuka menjadi *Cyber Island*.

3.5. Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit observasi dalam penelitian ini adalah PT. Telkom, Tbk, sedangkan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah individu informan. Individu yang dimaksud disini ialah pihak-pihak perencana dan pelaksana program CSR dari divisi *Communication & Affairs* dan CDC PT Telkom dan warga yang menerima dan merasakan manfaat dari program CSR ini di Pulau Pramuka.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara. Jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Peneliti akan mengamati secara langsung salah satu bentuk kegiatan CSR PT. Telkom tanpa terlibat didalamnya. Metode lain yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara

¹⁴ Husein Umar. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), Hal 23

langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti.¹⁵

3.7. Alasan Pemilihan Unit Analisis

Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu informan dipilih tergantung dengan tujuan penelitian dan informan yang dipilih dengan pertimbangan informan tersebut kompeten dan dapat membantu peneliti memperoleh data-data untuk menjawab permasalahan. Berdasarkan sifat kekhususan dari kasus yang diteliti, maka subyek dalam penelitian ini :

1. **Bapak Bambang M. P.**, Kepala Divisi *Communication and Affair* Jabodetabek PT Telkom. (Informan 1)
Merupakan seorang alumni Magister (S2) Universitas Negeri Jakarta jurusan Manajemen Pendidikan. Seorang pria supel berusia 49 tahun yang menjabat sebagai Kepala Divisi *Communication and Affair* selama periode 2003-2010. Peneliti memilih Bapak Bambang karena beliau mengetahui dan memahami proses awal program *Corporate Social Responsibility "Broadband Learning Center"* di Pulau Pramuka, sehingga beliau dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.
2. **Bapak Jaenuddin**, Asisten Manajer CDC PT Telkom, Tbk (Informan 2)
salah seorang informan yang memiliki banyak ide-ide untuk pengembangan daerah-daerah perbatasan melalui komunikasi dan teknologi, merupakan ketua tim pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility "Broadband Learning Center"* di Pulau Pramuka. Bersama tim, beliau melakukan riset awal pada Pulau Pramuka sebelum program BLC dilakukan.
3. **Bapak Abdul Hanan**, Staf CDC, divisi Bina Lingkungan PT Telkom, Tbk (Informan 3)

¹⁵ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), Hal 157-158

Pria berusia 52 tahun ini merupakan anggota tim pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility “Broadband Learning Center”* di Pulau Pramuka. Ayah empat anak ini bertanggung jawab atas program-program Bina Lingkungan PT Telkom, Tbk, termasuk program CSR.

4. **Bapak Junaedi**, warga Pulau Pramuka, Kepala Tsanawiyah Pulau Pramuka. (Informan 4)

Seorang Kepala Sekolah Madrasah Diniyah berusia 36 tahun yang sangat paham benar mengenai Pulau Pramuka dan masyarakatnya, terpilih sebagai informan oleh peneliti. Ayah dua anak ini sangat memahami proses pelaksanaan program CSR PT Telkom, Tbk dari awal hingga saat ini. Beliau merupakan penghubung antara warga Pulau Pramuka dengan CDC PT Telkom mengenai program *Broadband Learning Center*.

5. **Rudy**, warga Pulau Pramuka, mahasiswa UT dan pegawai pemda Pulau Pramuka. (Informan 5)

Mahasiswa dan pegawai muda berusia 21 ini aktif memanfaatkan fasilitas program *Corporate Social Responsibility* PT Telkom, Tbk “*Broadband Learning Center*” di Pulau Pramuka. Tidak hanya sekedar aktif menggunakan untuk keperluan pribadi, namun juga aktif membantu anak-anak sekolah lain yang tidak bisa menggunakan fasilitas BLC di Taman Bacaan (Manca) ulau Pramuka.

3.8. Proses Analisis Data

Dalam analisa data, terdapat tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusataan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.¹⁶ Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi :

1. Meringkas data
2. Mengkode
3. Menelusur tema

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Penyajian data adalah kegiatan seketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada dilapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari-cari arti benda, mencari keteraturan pola-pola, dan penjelasan-penjelasan.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan yang dirasakan selama penelitian ini, ialah lokasi penelitian di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu yang hanya bisa di tempuh melalui jalur transportasi air. Peneliti membutuhkan waktu 1-3 jam untuk menjangkau lokasi dari muara angke, Jakarta Utara. Waktu yang dimiliki peneliti juga terbatas karena berbentrok dengan jadwal perkuliahan. Peneliti hanya dapat meneliti langsung ke Pulau Pramuka dalam waktu sehari, dengan waktu yang diperlukan untuk pergi-pulang sekitar empat jam perjalanan.

¹⁶ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia, 1992), Hal 16

BAB 4

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sekilas PT Telkom, Tbk

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (“TELKOM”, ”Perseroan”, “Perusahaan”, atau “Kami”) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Sebagai BUMN, Pemerintah Republik Indonesia merupakan pemegang saham mayoritas yang menguasai sebagian besar saham biasa Perusahaan sedangkan sisanya dimiliki oleh publik. Sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa *listing*).

4.1.1 Sejarah Singkat PT Telkom, Tbk

Pada tanggal 23 Oktober 1856, pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor dimulai. Pada tahun 2009, momen bersejarah tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom. Pada tahun 1882, berdiri sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT). Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan

Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "New Telkom" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media dan Edutainment (TIME) di kawasan regional.

Misi

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif
2. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

Inisiatif Strategi

1. Mengoptimalkan layanan sambungan telepon kabel tidak bergerak / *fixed wireline* (“FWL”).
2. Memperkuat dan mengembangkan bisnis sambungan telepon nirkabel tidak bergerak / *fixed wireless access* (“FWA”) dan mengelola portofolio nirkabel.
3. Melakukan investasi pada jaringan *broadband*.
4. Mengintegrasikan solusi bagi UKM, *Enterprise* dan berinvestasi di bisnis *wholesale*.
5. Mengembangkan layanan Teknologi Informasi termasuk *e-payment*.
6. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.
7. Berinvestasi pada peluang bisnis internasional yang strategis.
8. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”) dan OBCE (*Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management*).
9. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
10. Melakukan transformasi budaya perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Komisaris

Komisaris Utama	: Ir. Jusman Syafii Djamal
Komisaris	: Bobby A.A.Nazief
Komisaris	: Mahmuddin Yasin
Komisaris Independen	: Johnny Swandi Sjam
Komisaris Independen	: Rudiantara

Direksi

Direktur Utama	: Rinaldi Firmansyah
Direktur Keuangan	: Sudiro Asno
Direktur <i>Human Capital & General Affair</i>	: Faisal Syam
Direktur Konsumer	: I Nyoman G Wiryanata
Direktur <i>Network & Solution</i>	: Ermady Dahlan
Direktur <i>Enterprise & Wholesale</i>	: Arief Yahya
Direktur <i>Compliance & Risk Management</i>	: Prasetio
<i>Chief Information Technology</i>	: Indra Utoyo

4.2 Corporate Social Responsibility PT Telkom, Tbk

PT Telkom mengklasifikasikan program CSR dalam tujuh pilar program, yaitu:

1. **Pendidikan** adalah kegiatan yang bertujuan meningkatkan kualitas pendidikan baik keahlian, pengetahuan dan perilaku bagi pemangku kepentingan

- (masyarakat dan keluarga besar TELKOMGroup). Beberapa kegiatan diantaranya: Bagimu Guru Ku Persembahkan, i-CHAT, dan TELKOMIndigo;
2. **Kesehatan** adalah kegiatan yang bertujuan meningkatkan kualitas kesehatan pemangku kepentingan. Salah satu kegiatannya adalah “Bantuan Kesehatan Masyarakat” pada Program Bina Lingkungan;
 3. **Kebudayaan dan Peradaban** adalah kegiatan kepedulian untuk melestarikan dan membina budaya, seni, olah raga, agama, dan kegiatan kemasyarakatan lainnya dalam upaya mendukung Perusahaan mengimplementasikan nilai-nilai *Good Corporate Citizenship*. Salah satu kegiatannya adalah “Bantuan Sarana Ibadah” pada Program Bina Lingkungan;
 4. **Kemitraan** adalah kegiatan yang mempererat jalinan kemitraan dengan pihak ketiga baik di bidang produk maupun lainnya yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan bisnis utama TELKOM dan bertujuan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak. Salah satu kegiatannya adalah “Program Kemitraan” dengan Usaha Kecil dan Mikro;
 5. **Layanan Umum** adalah kegiatan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang sarana dan prasarana telekomunikasi. Salah satu kegiatannya adalah “Mudik Asyik” dan “Bantuan Sarana Umum” pada Program Bina Lingkungan;
 6. **Lingkungan** adalah kepedulian untuk meningkatkan kualitas lingkungan internal maupun eksternal Perusahaan agar terjadi hubungan yang harmonis antara Perusahaan dengan lingkungannya. Salah satu kegiatannya adalah “Bantuan Pelestarian Alam” pada Program Bina Lingkungan; dan
 7. **Bantuan kemanusiaan dan bencana alam** adalah kegiatan untuk memberikan bantuan dalam penanggulangan bencana alam dan bencana kemanusiaan. Salah satu kegiatannya adalah “Bantuan Bencana Alam” pada Program Bina Lingkungan.

Dari tujuh pilar tersebut, implementasi CSR difokuskan pada program pendidikan teknologi informasi dan komunikasi. Namun demikian, program CSR di bidang kesehatan masyarakat, kebudayaan, kemitraan, bantuan kemanusiaan, layanan

umum, dan pelestarian lingkungan tetap dilaksanakan guna mencapai masa depan yang lebih baik.

4.3 Divisi *Communication & Affair*

Merupakan unit pendukung Direksi, yang membantu tugas dan peran Sekretaris Perusahaan. Unit ini bertanggung jawab untuk mengelola administrasi Direksi, pengelolaan Kinerja bisnis dan pengelolaan sinergis. Selain itu, unit ini juga bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan pemegang saham, manajemen saham & sekuritas, komunikasi perusahaan dan manajemen pencitraan serta pengelolaan hubungan dengan komunitas.

Tugas dan Peran :

1. Tata kelola Perusahaan
 - a. Komunikasi, koordinasi dengan divisi-divisi terkait, implementasi, pemantauan, penilaian dan penelaahan tata kelola di Perusahaan.
 - b. Menumbuhkan kepercayaan yang luas atas kemampuan manajemen dalam mengelola Perusahaan dan membangun nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan.
 - c. Memfasilitasi dan membangun efektivitas hubungan Komisaris dan Direksi dengan memperhatikan permasalahan keagenan (*agency problem*) dan tetap mengedepankan hubungan *check and balances*.
 - d. Memastikan dikelolanya hubungan kontrak antara pemilik dan pengelola serta *charter* Komisaris dan Direksi untuk memastikan tindakan pengendalian yang efektif terhadap keputusan yang tidak secara eksplisit dinyatakan dalam kontrak dan dalam kondisi tertentu diperlukan untuk menjamin kelangsungan Perusahaan.
 - e. Menyeimbangkan kompetensi dan kecukupan informasi kepada Komisaris dan Direksi untuk mencegah terjadinya gap kompetensi dan *asymmetric information* antara Komisaris dan Direksi.
 - f. Mengelola dan memastikan bahwa Laporan Tahunan Perusahaan (*Annual Report*) telah mencantumkan penerapan GCG di lingkungan Perusahaan.
 - g. CSR (oleh Unit CDC).

Mengkoordinasikan penyelenggaraan aktivitas Perusahaan yang terkait dengan program tanggung jawab sosial Perusahaan (CSR).

- h. *Corporate philosophy* (Subdit Organizational Development – DIT HCGA). Mensosialisasikan dan monitor implementasi *Corporate Philosophy, Corporate Value*, Sistem, Etika Bisnis dan Budaya Perusahaan.
- i. Kebijakan tata kelola perusahaan yang baik. Menyusun kebijakan berikut kerangka kerja pengelolaan tata kelola perusahaan yang baik di Perusahaan termasuk kebijakan tata kelola perusahaan yang baik dalam ruang lingkup Group Usaha (*subsidiary governance*).

2. *BoD Administration & Corporate Office*

Membantu Direksi dalam berbagai kegiatan, informasi, dan dokumentasi antara lain :

- a. Menyiapkan Daftar Khusus, berkaitan dengan Direksi dan keluarganya serta Komisaris dan keluarganya baik dalam Perusahaan maupun afiliasinya yang mencakup kepemilikan saham, hubungan bisnis dan peranan lain yang menimbulkan benturan kepentingan dengan kepentingan Perusahaan.
- b. Membuat Daftar Pemegang Saham.
- c. Menghadiri Rapat Direksi dan membuat risalah rapat.
- d. Penyelenggaraan RUPS

3. Sinergi dan Koordinasi

- a. Komunikasi dan sinergi dengan Sekretaris Perusahaan Group mengenai informasi dan hal-hal yang berkaitan visi, misi dan pengelolaan tata kelola TELKOMGroup.
- b. Komunikasi dan sinergi program dalam ruang lingkup TELKOMGroup.

4. *Legal / Regulatory Compliance.*

- a. Kepatuhan atas ketentuan keuangan dan pasar modal.

- Mengingatkan dan memberi masukan kepada Direksi agar Perusahaan selalu mematuhi dan menjalankan peraturan-peraturan pasar modal serta berpegang teguh pada Etika Bisnis dan Etika Kerja Perusahaan.
 - Mengikuti perkembangan Pasar Modal, khususnya peraturan-peraturan yang berlaku di bidang Pasar Modal serta praktik-praktik internasional berkaitan dengan tata kelola perusahaan yang baik.
 - Sebagai penghubung atau *contact person* antara Perusahaan dengan Bapepam-LK dan BEI, dimana saham Perseroan tercatat dan pemangku kepentingan.
- b. Kepatuhan atas ketentuan regulasi: Subunit Regulatory Management.
- Mengingatkan dan memberi masukan kepada Direksi agar Perusahaan selalu mematuhi dan menjalankan ketentuan sesuai regulasi.
 - Mengikuti perkembangan industri, khususnya peraturan-peraturan yang berlaku dan akan berlaku bagi Perusahaan.
- c. Kepatuhan atas ketentuan perseroan dan legal.
- Mengikuti perkembangan peraturan yang berlaku dan memastikan bahwa perseroan selalu mematuhi peraturan perundangundangan.
5. *Communication / Disclosure (Liaison Officer)*
- a. Komunikasi dengan Otoritas Keuangan, Investor dan Pasar Modal
- Mengelola komunikasi dua arah serta memelihara hubungan baik dengan Bapepam-LK dan BEI.
 - Menyiapkan dan mengkomunikasikan informasi yang akurat, lengkap, dan tepat waktu mengenai kinerja dan prospek Perusahaan kepada masyarakat pasar modal, serta pemangku kepentingan dengan bekerjasama dengan divisi terkait.
 - Memberikan pelayanan kepada Pemegang Saham atas informasi yang berkaitan dengan kondisi Perusahaan (contoh : *press release*, temu wartawan, media, analisis dampak makro terhadap kinerja Perusahaan).
 - Mempublikasikan aksi korporasi Perusahaan secara taktis, strategis dan tepat waktu.

- b. Komunikasi Publik, Pelanggan dan internal.
- Menentukan kriteria mengenai jenis dan materi informasi yang dapat disampaikan kepada pemangku kepentingan, termasuk informasi yang dapat disampaikan sebagai *public document*.
 - Merevisi tampilan dan tata kelola media internal Perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan melalui penyelenggaraan *event* penting.
 - Memelihara dan memutakhirkan informasi tentang Perusahaan yang disampaikan kepada pemangku kepentingan, baik dalam *website*, buletin, atau media informasi lainnya.

4.4 Direktorat *Human Capital & General Affairs*

Bertanggung jawab mengelola sumber daya manusia di seluruh unit usaha melalui *Human Resources Center* dan memastikan pengendalian di unit usaha *Corporate Services* lainnya, *Support Services* serta *Enterprise Service*, termasuk *Human Resources Center* (“*HR Center*”), *Learning Center* (“*LC*”), *Management Consultant Center* (“*MCC*”), *Community Development Center* (“*CDC*”) serta dana pensiun dan lembaga lainnya.

4.5 Divisi *Community Development Center*

CDC adalah unit bisnis Perusahaan yang secara struktural berada di Direktorat *Human Capital & General Affair* (HCGA). Dalam menyelenggarakan perannya, CDC mengelola program-programnya dengan mekanisme sebagai berikut :

- a. Tema untuk PKBL diarahkan oleh Direktur Utama;
- b. Secara struktural penyelenggaraan operasional PKBL dilaksanakan dengan supervisi oleh Direktur HCGA dan pertanggungjawaban atas efektivitas penyelenggaraannya dilaporkan kepada Direktur Utama melalui Direktur HCGA;

- c. Penyelenggaraan operasional di area dikendalikan langsung oleh SGM CDC dan dilaksanakan oleh Manajer CD Area;
- d. SGM CDC melaksanakan koordinasi program, tema, serta pelaksanaan kegiatan bersama dengan seluruh Unit Bisnis;

CDC memberikan layanan pengelolaan Dana PKBL di seluruh wilayah operasi TELKOM. Dalam menjalankan fungsinya, CDC melakukan *business process insourcing* dengan unit-unit Bisnis dan menjalin hubungan langsung dengan Mitra Binaan serta masyarakat di masing-masing area;

4.5.1 Peran *Community Development Center*

CDC adalah *Corporate Support* yang dibentuk untuk menjalankan peran sebagai pengelola dana PKBL dan penyelenggara PKBL sesuai dengan ketentuan yang berlaku bagi BUMN.

CDC bertanggung jawab atas hal-hal sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi dan rencana pengembangan PKBL;
- b. Menyusun dan mengendalikan anggaran PKBL;
- c. Membangun, menyelenggarakan dan mengelola komunitas Kemitraan dan Bina Lingkungan seluruh wilayah kerja operasional perusahaan secara sistematis, efektif dan efisien;
- d. Menyusun rincian program sesuai kebutuhan Unit-unit Bisnis dan Propinsi;
- e. Mengatur dan menyelaraskan program-program pelaksanaan PKBL;
- f. Mengontrol dan mengendalikan pelaksanaan tahap-tahap PKBL;

4.5.2 Organisasi *Community Development Center*

- a. Pimpinan CDC, yaitu Senior General Manager CDC;
- b. Pengelola fungsi dukungan manajemen yaitu:
 - 1) Senior Manager Perencanaan & Pengendalian;
 - 2) Senior Manager Keuangan;

- 3) Manager Sekretariat.
- c. Pengelola operasional, yaitu:
- 1) Senior Manager Program Kemitraan;
 - 2) Senior Manager Program Bina Lingkungan;
 - 3) Manager Community Development (CD) Area.

4.5.3 Bidang Program Bina Lingkungan

Organisasi pengelola Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dilakukan secara terpusat oleh suatu unit organisasi berbentuk pusat atau center yang disebut *Community Development Center* (CDC). Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi pengelolaan PKBL dalam mewujudkan misi *good corporate citizenship* dengan cara yang transparan, memadai dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan regulasinya.

Bidang Program Bina Lingkungan dipimpin oleh seorang Senior Manager yang disebut SM Program Bina Lingkungan, bertanggung jawab kepada SGM CDC. SM Program Bina Lingkungan bertanggung jawab atas pengelolaan dan penyelenggaraan aktivitas Program Bina Lingkungan di Wilayah Operasi Perusahaan secara sistematis, efektif dan efisien.

SM Program Bina Lingkungan menjalankan proses utama :

- a. Perencanaan Program Bina Lingkungan
- b. Pengembangan Sistem dan Prosedur Program Bina Lingkungan
- c. Implementasi Program Bina Lingkungan
- d. Pengelolaan Komunitas Bina Lingkungan
- e. Evaluasi dan pengawasan Program Bina Lingkungan
- f. Monitoring dan pelaporan.

BAB 5

ANALISIS & DISKUSI HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan para informan, berikut analisis dan hasil interpretasi terhadap data penelitian:

5.1 Analisis Hasil Wawancara Mendalam

5.1.1 Analisis Fungsi dan Peran *Public Relations* di PT Telkom, Tbk

Dalam struktur organisasi PT Telkom, posisi *Public Relations* berada di Divisi *Communication & Affair*. Divisi ini secara garis besar menjalankan peran dan fungsi PR sebagai komunikator, baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan, menjaga citra positif perusahaan yang terkait dengan *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Korporasi). Sebagaimana disampaikan oleh Informan 1, Bapak Bambang, Kepala Divisi *Communication & Affair*.

“PR itu adalah suatu unit yang akan sangat bermanfaat sekali untuk menginformasikan kegiatan apa yang ada di perusahaan..... satu hal lagi yang tidak lepas dari peran PR adalah mengawal Good Corporate Governance (GCG). GCG adalah kebijakan bagaimana peran PR menjaga image perusahaan.”

Selain sebagai komunikator dan menjaga positif image, PR juga melakukan pekerjaan seperti membuat *press release*, membuat *Annual Report*, pembuat *news*, berhubungan dengan media massa, baik cetak maupun elektronik, dan ada pula fungsi sebagai *back-up management* yang membantu BoD (Board of Directors – Jajaran Direksi) untuk membuat konsep bahan pembicaraan yang akan dikatakan BoD pada kegiatan yang dilakukan BoD. hal ini sesuai dengan pernyataan informan 1, sebagai berikut:

“Communication & Affair itu ada eksternal komunikasi dan internal komunikasi. Eksternal komunikasi ada yang mengelola media, ada yang mengelola media cetak, televisi, radio, ada yang berfungsi membuat press release, ada yang berfungsi “menjahit” atau menyambung Annual Report. Annual Report itu masing-masing unit ada yang mengelola. Ketika akan dijadikan annual report, fungsi PR yaitu “menjahit” Annual Report. Jadi, PR itu bukan tukang ngomong tho’. Walaupun ada yang bagian tukang ngomong / menyampaikan sebagai komunikator, ada

tukang ngetik, tukang jalan juga ada kayak wartawan, kita ada wartawan, reporter, cameraman. Mereka bekerja saat BOD melakukan suatu kegiatan, mereka meliput kegiatan BOD tersebut dijadikan news internal. Di satu sisi, fungsi PR yang berkomunikasi dengan media massa, dia akan mengajak wartawan. Apa yang dikerjakan BOD disana, yang diomongkan, sudah dikonsep. BOD tidak asal bicara, dia harus berpegang pada guidance yang telah kita buat. Fungsi manajemen, ya.. saat bantu BOD itu.”

5.1.2 Analisis Corporate Social Responsibility PT Telkom, Tbk

Peran PR adalah menjaga *image* positif bagi perusahaan bagi masyarakat eksternal dapat dilakukan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang memiliki makna kepedulian kepada pengembangan pembangunan sosial dilingkungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyisihkan dana untuk CSR. Hal ini disampaikan oleh informan 1, Bapak Bambang :

“CSR itu untuk memiliki kepedulian, responsibility kepada pengembangan pembangunan sosial dilingkungannya. Semua perusahaan di Indonesia harus menyisihkan dana untuk CSR...”

Hal serupa juga dinyatakan oleh informan 3, Bapak Abdul Hanan yang menjabat sebagai staf sub-divisi Bina Lingkungan, CDC. CSR mengangkat nama baik dan membentuk *image* perusahaan yang baik di mata masyarakat serta sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan.

“Mengangkat nama baik perusahaan. melalui bantuan BLC tadi, Untuk membentuk image yang baik di mata masyarakat. Sebagai bentuk bagian dari kepedulian telkom terhadap masyarakat di lingkungan perusahaan itu berada. Jadi, masyarakat itu bisa menikmati dari perusahaan itu sendiri.”

Sedangkan menurut informan 2, Bapak Jaenudin, CSR itu hampir serupa dengan *Community Development*.

“...Hampir mirip-mirip CSR sama community development...”

Program CSR PT Telkom, Tbk di Pulau Pramuka tidak selamanya berupa program CSR, namun berubah menjadi program *Community Development* (pengembangan masyarakat) untuk membuat masyarakat lebih berkembang, peduli dan kreatif sehingga tidak bergantung terus menerus kepada bantuan dari perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh informan 1 :

“CSR, namanya bantuan tidak harus kita genggam. kalau kita menanam pohon bakau di Merunda, apakah setiap saat kita akan menanam pohon bakau tersebut? tentu ga, tapi kita akan serahkan kembali ke masyarakat. Nih, Telkom sudah membantu, ayo kita bangkitkan kepedulianmu untuk merawat bakau. Sama seperti kita melakukan cyber island di Pulau Pramuka. Bantuan sudah kita serahkan ke masyarakat. Kita kasih, tapi untuk berkembang kelanjutannya bagaimana, terserah masyarakat tersebut memiliki kepedulian untuk berkembang. Kalau masyarakat sendiri tidak peduli, ya... sampai kapanpun tidak akan ada hasilnya. Kita pantau kalau ada masalah, kita datang, kita tetap memberikan asistansi. Dibantu lagi... dibantu lagi..?? ya, ga seperti itu. Ga memberdayakan masyarakat, ga berkembang nantinya. Makanya CSR diarahkan ke comdev, jadi teman-teman dikomunikasi membangun semangat mereka. Jadi, program CSR yang sudah dilaksanakan bisa dikembangkan jadi comdev.”

Informan 3 menyatakan bahwa program CSR di Pulau Pramuka sendiri sekitar 3-6 bulan dan kemudian masyarakat diberdayakan untuk kelangsungan program *Broadband Learning Center*.

“kita kasih 3 bulan sampai 6 bulan gratis, setelah 3 bulan mereka bayar sendiri. CSR nya itu 3 bulan. Untuk selanjutnya dia di berdayakan. Jadi memberdayakan masyarakat itu bagaimana kita memberikan bantuan agar dia berdaya.”

Hal serupa juga dinyatakan oleh informan 2 bahwa konsep program CSR di Pulau Pramuka hanya 6 bulan kemudian masyarakat harus bisa menghidupi diri sendiri dan mandiri.

“Betul itu. trus bisa menghidupi dirinya sendiri karena kalau terus2an itu... apa yaa.. yang kita rasakan.. Ada beberapa sih yang model kayak

gitu, gak mandiri2. Jadi kita coba, konsepnya kayak begini umpamanya kegiatan berkelanjutan khan? kalau ini ga. sekali.. tapi ada jangka waktu tadi. 6 bulan adalah konsep CSRnya, setelah itu di lepas.”

5.1.3 Analisis peran *Public Relations* PT Telkom, Tbk dalam pelaksanaan CSR

Divisi *Communication & Affair* (PR) dengan divisi *Community Development Center* tidak memiliki hubungan dalam struktur organisasi. Namun, CDC berperan sebagai “tangan” (pelaksana) dalam mengelola dana CSR dan *report*. Dana CSR berada di PR, namun pengelolaan dan penganggarannya dilakukan oleh divisi CDC. Hal ini disampaikan oleh informan 1, Bapak Bambang :

“Humas dan CDC sebenarnya ga nyambung, karena CDC berdiri sendiri, tetapi dalam realnya CDC itu “tangan”nya kita. CDC itu fungsinya adalah mengelola dana CSR dan report.”

Peran *Public Relations* PT Telkom, Tbk dalam pelaksanaan program CSR dilakukan oleh divisi *Community Development Center* yang berada di bawah Direktur *Human Capital & General Affair* (HCGA), tetapi dana untuk CSR berada di PR. Divisi CDC mengelola CSR yang berada dalam *jobdesk* sub-divisi PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Sebagaimana disampaikan oleh informan 2 Bapak Jaenudin yang menjabat sebagai Asisten Manajer CDC.

“Program (CSR) nya betul dipegang humas, Cuma itu khan masih ada 2 sisi, di CDC ini. Secara organisasi emang sampai saat ini di suruh mengelola. ada program kemitraan dan bina lingkungan dari kementerian perindustrian dan ada lagi program CSR. jadi kita yang mengelola tapi dananya di pegang dari humas, yang CSRnya”

Dana CSR yang berada pada PR diserahkan ke pihak CDC yang kemudian dikelola oleh CDC. Namun, untuk komunikasi kepada masyarakat mengenai program

CSR, PR memegang peranan. Selain itu, PR berperan untuk menjaga dan mengawasi *Corporate Governance* pada kelangsungan pelaksanaan program CSR. Seperti yang disampaikan oleh informan 1, Bapak Bambang.

“Peran PR menjaga, mengawasi. Contoh, ketika ada program indigo, cyber island. Itu adalah perannya PR untuk menjaga, mengawal CG. Bagaimana PR bisa menjalankan seperti itu, tentunya ditunjang oleh bidang pengelola dana CSR, dikelola oleh CDC. Jadi, CDC mengelola dana CSR. Nah, dia mau cyber island misalnya, OK kita akan support. Tapi yang mengkomunikasikan ke masyarakat adalah tugas PR.”

Program CSR PT Telkom, Tbk diserahkan oleh PR kepada divisi CDC dibawah bidang program Bina Lingkungan. CDC merupakan *Silent Strategic Partner* PR menurut informan 2, Bapak Jaenudin.

“kita analogikan kita ini Silent Strategic Partnernya humas. kita memposisikan diri sebagai Silent Strategic Partner. Kita itu silent saja.”

5.1.4 Analisis Pelaksanaan Program CSR “Broadband Learning Center”

Dalam pelaksanaan program CSR, Divisi *Communication & Affair* (PR) PT Telkom, Tbk menyerahkan kepada divisi CDC, sub-divisi Bina Lingkungan. Menurut informan 2, Bapak Jaenudin, tujuan pelaksanaan CSR “*Broadband Learning Center*” adalah untuk mengurangi kesenjangan digital di Indonesia terutama di daerah-daerah perbatasan.

“...kita mengatasi kesenjangan digital, punya ICT. makanya ada Pramuka Cyber Island itu berkembang dari situ.”

5.1.4.1 Mendefinisikan masalah/fakta (*Fact Finding*)

Pengumpulan fakta (*Fact Finding*) merupakan suatu proses pengumpulan informasi tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Proses ini dilakukan oleh divisi CDC PT Telkom sebelum membuat program CSR "*Broadband Learning Center*". Informan 2, Bapak Jaenudin menjelaskan tentang awal mula pengumpulan fakta yang berawal dari pemikiran untuk memperkuat dan mengembangkan daerah-daerah perbatasan yang berpotensi untuk dikembangkan. Terpilihnya Pulau Pramuka sebagai sasaran program CSR karena Pulau Pramuka merupakan pusat kekuasaan Kepulauan Seribu :

"..awalnya tadi itu pemikiran dari ide untuk memperkuat daerah-daerah perbatasan. Perbatasan ini digambarkan karena area Jakarta, kita terjemahkan daerah perbatasannya yang lemah itu adalah daerah Pulau Seribu."

"setelah kita telusuri yang memungkinkan untuk dikembangkan itu ternyata ada dipusat kekuasaannya Pulau Seribu, adanya di Pulau Pramuka. Karena bupati, wakil Bupati dan jajarannya ada disitu."

Menurut informan 3, Bapak Abdul Hanan, *Fact-finding* program CSR dilakukan oleh Tim Pelaksana yang berjumlah 3 orang, datang ke Pulau Pramuka. Mereka melakukan pertemuan untuk meminta izin dengan menemui perangkat desa yang ada di Pulau Pramuka. Tim ini menyampaikan maksud dan tujuan dari program dengan mengumpulkan ketua RW, kepala sekolah, kepala RSUD hingga Ketua Kominfo kabupaten Kepulauan Seribu. Dalam pertemuan ini, di bahas mengenai lokasi penempatan sarana dan prasarana program *Broadband Learning Center* agar tidak menimbulkan perebutan kekuasaan.

"kita hubungi dulu, seluruh masyarakat kita kumpulkan. Sebelum kita ke lokasi kita kulonuwun dulu, tidak langsung begitu saja. Jadi, kita sudah ada hubungan dengan kepala sekolah, mengumpulkan para ketua RW. Maksud dan Tujuan Telkom hadir disana ingin berpartisipasi memberikan bantuan pada masyarakat dalam bentuk broadband learning center untuk masyarakat, dan beberapa ketua RW menyambut baik. Bahkan, kepala rumah sakit RSUD Pulau Seribu, kemudian kepala sekolah, ketua RW, bahkan Ketua Kominfo kabupaten Pulau Seribu"

hadir, menyaksikan. Jadi sebelum masuk BLC, kita melakukan itu dulu. Pertemuan dulu, masuk ke ranah penguasa, trus BLC itu mau taruh di mana, supaya tidak ada perebutan kekuasaan”.

5.1.4.2 Perencanaan dan Pemrograman (*Planning*)

Perencanaan program merupakan suatu perkiraan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dan fakta. Divisi CDC menjadi perencana program CSR yang kemudian dikaji oleh PR, sehingga PR dapat mengkomunikasikan program CSR ini kepada Masyarakat. Komunikasi ini merupakan salah satu fungsi dari PR. Hal ini disampaikan oleh informan 1, Bapak Bambang.

“CDC juga melakukan pendekatan. Nah... kemudian dikaji oleh PR. Kita bertanya sama CDC, ini proyek apa? – ooo... Cyber Island. Apa yang bisa kita komunikasikan dari cyber island oleh CDC ini kepada masyarakat, itu fungsi PR.”

Sub-divisi Bina Lingkungan PT Telkom, Tbk mulai merencanakan program CSR yang berada dibawah divisi CDC. Dalam perencanaan, Tim Pelaksana program CSR adalah dari divisi CDC dan pengajuan proposal program dan anggaran ke PR untuk memperoleh dana. Menurut informan 3, Bapak Abdul Hanan :

“kita survei, kita buat justifikasi, kebutuhannya apa saja, komputer berapa. Dibuat, dibaca, diteliti, pengesahan baru disetujui. Sudah setuju baru dikirim ke pusat, baru permohonan dropping anggaran ke humas.”

Menurut Bapak Abdul Hanan, setelah proposal disetujui, PR mengirimkan dana ke divisi CDC, sub-divisi Bina Lingkungan memutuskan untuk mulai pelaksanaan program CSR.

“kita disini yang memutuskan (pelaksanaan program CSR).”

Program CSR “*Broadband Learning Center*” untuk Pulau Pramuka yang siap dilaksanakan oleh Tim di bantu oleh pihak Koperasi Telkom Jakarta Barat sebagai pemenang Tender Program CSR. (informan 3, Bapak Abdul Hanan)

“...kerjasama dengan koperasi sebagai vendornya. Koperasi telkom Jakarta barat.”

Tim Pelaksana CSR di bantu oleh Koperasi Telkom Jakarta Barat melaksanakan program CSR “*Broadband Learning Center*” agar program bisa terlaksana. Penentuan lokasi pemberian prasarana program “*Broadband Learning Center*” di Tsanawiyah, Taman Bacaan, RSUD dan kantor Bupati, dibantu oleh orang-orang dari Pulau Pramuka. (informan 3, Bapak Abdul Hanan)

“kebetulan kita ada kenalan dari bupati menyarankan memanfaatkan manca, taman bacaan, karena sudah lama tidak berfungsi. kita datang ke tempat tersebut, bangunannya bagus, pagar.. satu rumah khusus. dari kantor bupati tidak jauh, ada kantor manca. Satu rumah, hanya sudah kotor dan tidak berpenghuni.”

“Kontak person saya itu adalah kepala sekolah Tsanawiyah, Pak Junaedi. Kita kasih 5 unit komputer di Tsanawiyah, di rumah sakit 5 unit, kantor bupati 1 unit.”

5.1.4.3 Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Communicating*)

Aksi dan komunikasi dalam pelaksanaan program dilakukan oleh Tim melalui pelatihan untuk menggunakan fasilitas *Broadband Learning Center*. ada empat titik pemberian fasilitas dengan pelatihan seadanya, kecuali untuk RSUD diberikan pelatihan selama 1 minggu karena bantuan yang diberikan memiliki konten berbeda. Seperti yang disampaikan oleh informan 2, Bapak Jaenudin :

“Pelatihannya secara ini ajalah, sesekali hanya omong-omong, bagaimana caranya. Kecuali yang di RS, karena itu content, dan content

itu harus di didik, mungkin selama seminggu di didik mengenai content infokes, mengenai operasionalnya.”

Pengguna internet yang sebagian besar pelajar, banyak yang sudah mengerti dan cepat menerima penjelasan dan informasi. seperti yang diungkapkan informan 5, Rudy.

“sekarang banyak anak-anak sekolah yang sudah tahu. Dulu khan ga, sekarang udah tahu dunia luar, kayak facebook-an, online banyak juga.”

5.1.4.4 Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi dilakukan unuk mengetahui efektivitas program, sehingga dapat dijadikan pedoman apakah program ini akan berlanjut, dihentikan atau ada beberapa perbaikan yang perlu dilakukan. PT Telkom, Tbk tidak melakukan evaluasi secara intensif, hanya sekali-kali atau memperoleh informasi dari *Contact Person* di Pulau Pramuka. Menurut informan 3, Bapak Abdul Hanan :

“Tidak ada (evaluasi), paling kalau ada laporan jadwal speedynya, baru ke lapangan. Untuk kelanjutan kadang-kadang, ketika kita ada kegiatan, mampir, cuma tidak dikhususkan untuk memantau. Kecuali kalau ada laporan. karena sudah berjalan. Cost nya tinggi, kalau survey (evaluasi) bisa satu hari kerja.”

Di Pulau Pramuka, menurut informan 4, Bapak Junaedi, pelaksana program CSR (orang dari Telkom) datang untuk mengontrol *problem* yang disampaikan oleh warga Pulau. Informan biasanya menghubungi kantor Telkom melalui sambungan telepon dan pegawai Telkom akan datang.

“orang Telkom kesini cuma kalau kita ada problem, kita telepon, mereka datang.”

Sedangkan laporan yang diserahkan kepada manajemen merupakan laporan bahwa telah dilaksanakan CSR di Pulau Pramuka, bukan berupa laporan hingga hasil evaluasi program CSR, seperti yang disampaikan informan 3, Bapak Abdul Hanan.

“kalau itu iya, selesai program langsung ke Bos...”

Menurut Informan 1, Bapak Bambang, laporan program CSR yang di sampaikan oleh Divisi CDC kepada Divisi Humas merupakan laporan global yang berisi banyak program CSR yang telah dilakukan oleh CDC.

“Evaluasi dilaksanakan CDC. Tetap ada laporan ke PR hasil pelaksanaan secara global...”

5.1.5 Analisa Manfaat

Manfaat dari program *Corporate Social Responsibility* PT Telkom, Tbk “*Broadband Learning Center*” di Pulau Pramuka, kepulauan seribu memberikan manfaat bagi masyarakat di Pulau tersebut. Menurut informan 4, bapak Junaedi, program BLC ini dapat menarik pengunjung yang melihat hasil pelatihan penggunaan internet pada blog atau *website* tentang Pulau Pramuka. Para pengunjung tentunya menambah pemasukkan bagi warga dan lingkungan sekitar Pulau Pramuka, serta bagi kabupaten. Warga Pulau Pramuka menjadikan rumah mereka sebagai homestay bagi wisatawan yang menginap dan membuat warung nasi dan oleh-oleh khas Pulau Pramuka bagi para pengunjung.

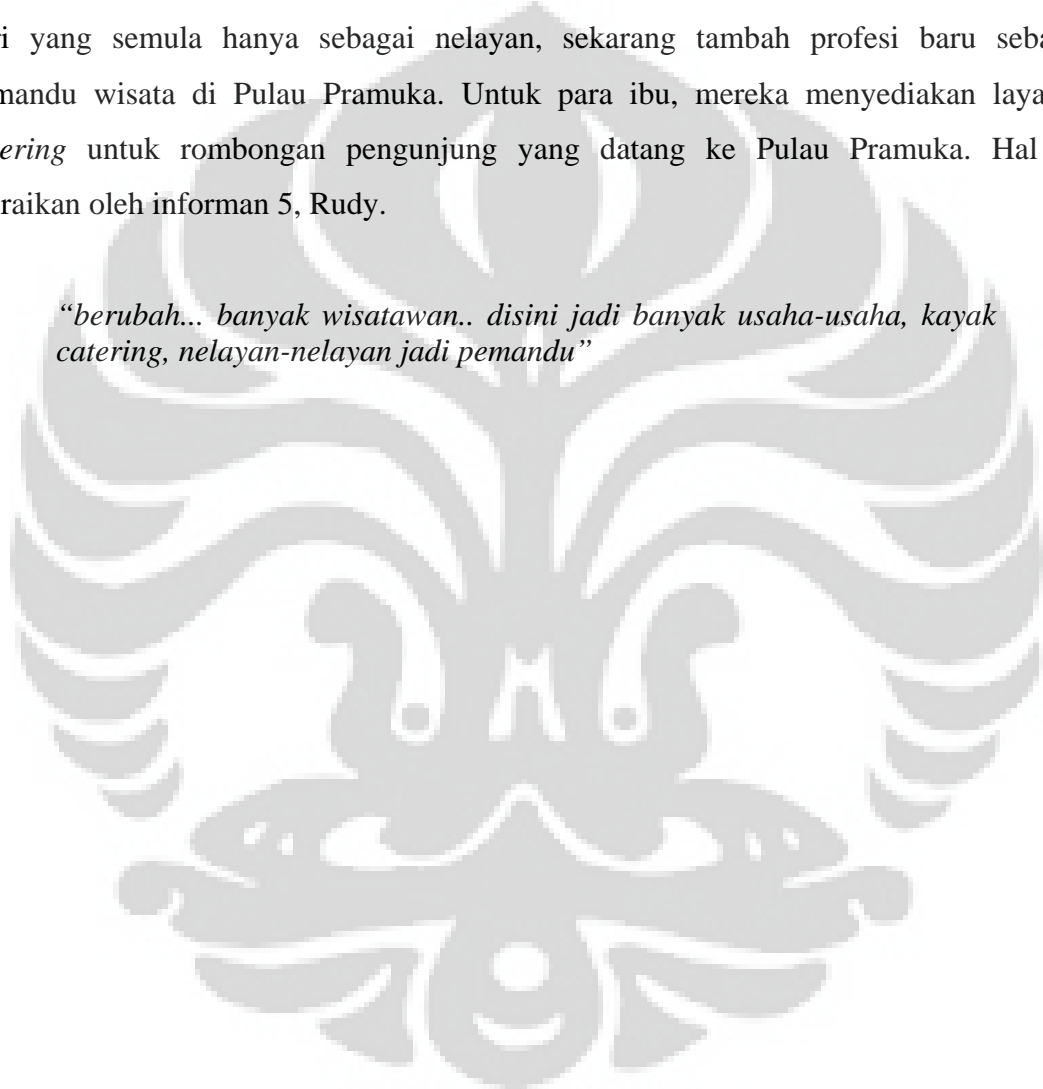
“jadi istilahnya para pengunjung khan awalnya bisa lihat langsung dari internet, dari blog2 itu, trus dibuka dan bisa langsung hubungi orang tersebut, nambah devisa juga.. masukkan untuk kabupaten, masukkan untuk warganya, dgn datangnya pengunjung informasi dari internet, pengunjung datang, oleh2 dibeli”

“Buat homestay, warung2 makanan, nasi, segala itu.. itu akibat dari kemajuan internet”

“kalau buka di website khan langsung jelas. Begitu lah.. kegunaannya. Fungsinya banyak setelah ada internet ini.”

Selain peningkatan pemasukkan, beberapa warga menjadi lebih berkembang, dari yang semula hanya sebagai nelayan, sekarang tambah profesi baru sebagai pemandu wisata di Pulau Pramuka. Untuk para ibu, mereka menyediakan layanan *catering* untuk rombongan pengunjung yang datang ke Pulau Pramuka. Hal ini diuraikan oleh informan 5, Rudy.

“berubah... banyak wisatawan.. disini jadi banyak usaha-usaha, kayak catering, nelayan-nelayan jadi pemandu”



TABEL MATRIK ANALISIS

Peran <i>Public Relations</i>	
Konsep	Informan 1 (Bapak Bambang)
<i>Communicator</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>PR itu adalah suatu unit yang akan sangat bermanfaat sekali untuk menginformasikan kegiatan apa yang ada di perusahaan</i> – <i>kita komunikasikan kepada masyarakat, kita infokan melalui radio, televisi, koran</i>
<i>Relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Communication & Affair itu ada eksternal komunikasi dan internal komunikasi. Eksternal komunikasi ada yang mengelola media, ada yang mengelola media cetak, televisi, radio</i> – <i>fungsi PR yang berkomunikasi dengan media massa, dia akan mengajak wartawan</i>
<i>Back-up management</i>	<i>Apa yang dikerjakan BOD disana, yang diomongkan, sudah dikonsep. BOD tidak asal bicara, dia harus berpegang pada guidance yang telah kita buat. Fungsi manajemen, ya.. saat bantu BOD itu.</i>
<i>Good image maker</i>	<i>satu hal lagi yang tidak lepas dari peran PR adalah mengawal Good Corporate Governance (GCG), adalah kebijakan bagaimana peran PR menjaga image perusahaan</i>

TABEL MATRIK ANALISIS

<i>Corporate Social Responsibility</i>			
Konsep	Informan 1 (Bapak Bambang)	Informan 2 (Bapak Jaenudin)	Informan 3 (Bapak Abdul Hanan)
Definisi	<i>CSR itu untuk memiliki kepedulian, responsibility kepada pengembangan pembangunan sosial dilingkungannya. Semua perusahaan di Indonesia harus menyisihkan dana untuk CSR</i>	<i>Hampir mirip-mirip CSR sama community development</i>	<i>Mengangkat nama baik perusahaan. melalui bantuan BLC tadi, Untuk membentuk image yang baik di mata masyarakat. Sebagai bentuk bagian dari kepedulian telkom terhadap masyarakat di lingkungan perusahaan itu berada. Jadi, masyarakat itu bisa menikmati dari perusahaan itu sendiri</i>

TABEL MATRIK ANALISIS

Peran PR dalam CSR		
Konsep	Informan 1 (Bapak Bambang)	Informan 2 (Bapak Jaenudin)
Peran dan fungsi	<p>– <i>Humas dan CDC sebenarnya ga nyambung, karena CDC berdiri sendiri, tetapi dalam realnya CDC itu “tangan”nya kita. CDC itu fungsinya adalah mengelola dana CSR dan report</i></p> <p>– <i>Peran PR menjaga, mengawasi. Contoh, ketika ada program indigo, cyber island. Itu adalah perannya PR untuk menjaga, mengawal CG. Bagaimana PR bisa menjalankan seperti itu, tentunya ditunjang oleh bidang pengelola dana CSR, dikelola oleh CDC. Jadi, CDC mengelola dana CSR. Nah, dia mau cyber island misalnya, OK kita akan support. Tapi yang mengkomunikasikan ke masyarakat adalah tugas PR</i></p>	<p><i>Program (CSR) nya betul dipegang humas, Cuma itu khan masih ada 2 sisi, di CDC ini. Secara organisasi emang sampai saat ini di suruh mengelola. ada program kemitraan dan bina lingkungan dari kementerian perindustrian dan ada lagi program CSR. jadi kita yang mengelola tapi dananya di pegang dari humas, yang CSRnya</i></p>

TABEL MATRIK ANALISIS

<i>Pelaksanaan Program “Broadband Learning Center” (BLC)</i>		
Konsep	Informan 2 (Bapak Jaenudin)	Informan 3 (Bapak Abdul Hanan)
<i>Fact- finding</i>	<ul style="list-style-type: none"> – awalnya tadi itu pemikiran dari ide untuk memperkuat daerah-daerah perbatasan. Perbatasan ini digambarkan karena area Jakarta, kita terjemahkan daerah perbatasannya yang lemah itu adalah daerah Pulau Seribu – setelah kita telusuri yang memungkinkan untuk dikembangkan itu ternyata ada dipusat kekuasaannya Pulau Seribu, adanya di Pulau Pramuka. Karena bupati, wakil Bupati dan jajarannya ada disitu 	<p><i>kita hubungi dulu, seluruh masyarakat kita kumpulkan. Sebelum kita ke lokasi kita kulonuwun dulu, tidak langsung begitu saja. Jadi, kita sudah ada hubungan dengan kepala sekolah, mengumpulkan para ketua RW. Maksud dan Tujuan Telkom hadir disana ingin berpartisipasi memberikan bantuan pada masyarakat dalam bentuk broadband learning center untuk masyarakat, dan beberapa ketua RW menyambut baik. Bahkan, kepala rumah sakit RSUD Pulau Seribu, kemudian kepala sekolah, ketua RW, bahkan Ketua Kominfo kabupaten Pulau Seribu hadir, menyaksikan. Jadi sebelum masuk BLC, kita melakukan itu dulu. Pertemuan dulu, masuk ke ranah penguasa, trus BLC itu mau taruh di mana, supaya tidak ada perebutan kekuasaan</i></p>

TABEL MATRIK ANALISIS

Konsep	Informan 1 (Bapak Bambang)	Informan 3 (Bapak Abdul Hanan)
Planning	<p><i>CDC juga melakukan pendekatan. Nah... kemudian dikaji oleh PR. Kita bertanya sama CDC, ini proyek apa? – ooo... Cyber Island. Apa yang bisa kita komunikasikan dari cyber island oleh CDC ini kepada masyarakat, itu fungsi PR</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>kita survei, kita buat justifikasi, kebutuhannya apa saja, komputer berapa. Dibuat, dibaca, diteliti, pengesahan baru disetujui. Sudah setuju baru dikirim ke pusat, baru permohonan dropping anggaran ke humas</i> – <i>kerjasama dengan koperasi sebagai vendornya. Koperasi telkom Jakarta barat</i> – <i>kebetulan kita ada kenalan dari bupati menyarankan memanfaatkan manca, taman bacaan, karena sudah lama tidak berfungsi. kita datang ke tempat tersebut, bangunannya bagus, pagar.. satu rumah khusus. dari kantor bupati tidak jauh, ada kantor manca. Satu rumah, hanya sudah kotor dan tidak berpenghuni</i> – <i>Kontak person saya itu adalah kepala sekolah Tsanawiyah, Pak Junaedi. Kita kasih 5 unit komputer di Tsanawiyah, di rumah sakit 5 unit, kantor bupati 1 unit</i>

TABEL MATRIK ANALISIS

Konsep	Informan 2 (Bapak Jaenudin)	Informan 5 (Rudy)
Communicating	<i>Pelatihannya secara ini ajalah, sesekali hanya omong-omong, bagaimana caranya. Kecuali yang di RS, karena itu content, dan content itu harus di didik, mungkin selama seminggu di didik mengenai content infokes, mengenai operasionalnya</i>	<i>sekarang banyak anak-anak sekolah yang sudah tahu. Dulu khan ga, sekarang udah tahu dunia luar, kayak facebook-an, online banyak juga</i>

TABEL MATRIK ANALISIS

Konsep	Informan 1 (Bapak Bambang)	Informan 3 (Bapak Abdul Hanan)	Informan 4 (Bapak Junaedi)
Evaluating	<i>Evaluasi dilaksanakan CDC. Tetap ada laporan ke PR hasil pelaksanaan secara global</i>	<i>Tidak ada (evaluasi), paling kalau ada laporan jadwal speedynya, baru ke lapangan. Untuk kelanjutan kadang-kadang, ketika kita ada kegiatan, mampir, cuma tidak dikhususkan untuk memantau. Kecuali kalau ada laporan. karena sudah berjalan. Cost nya tinggi, kalau survey (evaluasi) bisa satu hari kerja</i>	<i>orang Telkom kesini cuma kalau kita ada problem, kita telepon, mereka datang</i>

TABEL MATRIK ANALISIS

Manfaat		
Konsep	Informan 4 (Bapak Junaedi)	Informan 5 (Rudy)
<i>Manfaat CSR “Broadband Learning Center”</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>jadi istilahnya para pengunjung khan awalnya bisa lihat langsung dari internet, dari blog2 itu, trus dibuka dan bisa langsung hubungi orang tersebut, nambah devisa juga.. masukkan untuk kabupaten, masukkan untuk warganya, dgn datangnya pengunjung informasi dari internet, pengunjung datang, oleh2 dibeli</i> – <i>Buat homestay, warung2 makanan, nasi, segala itu.. itu akibat dari kemajuan internet</i> – <i>kalau buka di website khan langsung jelas. Begitu lah.. kegunaannya. Fungsinya banyak setelah ada internet ini</i> 	<i>berubah... banyak wisatawan.. disini jadi banyak usaha-usaha, kayak catering, nelayan-nelayan jadi pemandu</i>

5.2 Interpretasi (Diskusi Hasil Penelitian)

5.2.1 Interpretasi Fungsi dan Peran *Public Relations* di PT Telkom, Tbk

Fungsi dan peran *Public Relations* menurut ahli Scott M. Cutlip terbagi empat, yaitu sebagai *Communicator*, *Relationship*, *Back-up Management*, dan *Good image maker*. *Public Relations* PT Telkom berada di Divisi *Communication & Affair*. Divisi ini secara keseluruhan menjalankan fungsi dan peran *Public Relations*. *Public Relations* PT Telkom melakukan komunikasi secara internal maupun eksternal. Secara internal, *Public Relations* Telkom menjalin hubungan dengan pegawainya, mengkomunikasikan kebijakan atau peraturan perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Sedangkan secara eksternal, *Public Relations* PT Telkom melakukan komunikasi dengan khalayak atau masyarakat melalui berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik.

Sebagai *Back-up management*, *Public Relations* PT Telkom membantu BoD (Jajaran Direksi) seperti membuat konsep bahan pembicaraan untuk BoD pada kegiatan yang dilakukan. *Public Relations* juga membantu divisi lain seperti dalam pembuatan *Annual Report*. *Public Relations* berfungsi sebagai “penjahit” yang menyambungkan data-data untuk *Annual Report* dari masing-masing Divisi.

5.2.2 Interpretasi *Corporate Social Responsibility* PT Telkom, Tbk

Phillip Kotler mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan. Begitupula inti definisi CSR menurut PT Telkom, yaitu memiliki makna kepedulian kepada pengembangan pembangunan sosial dilingkungan perusahaan. CSR itu dilakukan untuk mengangkat nama baik perusahaan, yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian PT Telkom agar masyarakat dapat menikmati hasil dari perusahaan itu sendiri.

PT Telkom, Tbk menamakan Program “*Broadband Learning Center*” di Pulau Pramuka sebagai program CSR. Dalam pelaksanaannya, program CSR ini dilakukan oleh Divisi CDC yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto lantai 16. Berdasarkan teori, dalam *Journalist Conference on CSR* tanggal 18-19 Juni 2011,

menghasilkan definisi CSR, bahwa CSR harus menjadi strategi bisnis untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan, menciptakan manfaat bersama yang berkelanjutan serta harus disampaikan kepada publik secara transparan dan berkala. Namun pada pelaksanaannya, menurut informasi yang diperoleh, PT Telkom menganggap bahwa pemberian sarana dan prasarana program CSR serta fasilitas internet *speedy* gratis selama 3-6 bulan merupakan program CSR. Setelah melewati masa 6 bulan, program tersebut menjadi *Community Development*.

Tim pelaksana mengubah program CSR menjadi Comdev untuk memberdayakan masyarakat Pulau Pramuka agar mereka tidak bergantung selamanya kepada PT Telkom, Tbk. Tim pelaksana hanya memancing masyarakat melalui program CSR selama 6 bulan tersebut agar masyarakat tergerak dan berkembang untuk meningkatkan potensi Pulau Pramuka & pendapatan masyarakat sendiri sehingga mereka dapat mandiri serta taraf hidup meningkat untuk masa yang akan datang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa selama periode 3-6 bulan tersebut pelaksanaan program CSR ini boleh saja, hanya ketidakberkelanjutan program CSR, secara akademik, kurang sesuai dengan teori *sustainability* yang menjadi salah satu prinsip menurut teori Crowther David.

5.2.3 Interpretasi peran *Public Relations* PT Telkom, Tbk dalam pelaksanaan CSR

Peran *Public Relations* PT Telkom, Tbk pada pelaksanaan program CSR dijalankan oleh Divisi *Community Development Center*, Sub-divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Divisi CDC berada di bawah Direktur *Human Capital & General Affair (HCGA)*. Untuk pelaksanaannya, CSR sebagai bagian dari program PR, diserahkan oleh Divisi *Communication & Affair* ke Divisi CDC PT Telkom. Berdasarkan struktur organisasi, Divisi *Communication & Affair* dan Divisi CDC tidak memiliki hubungan. Divisi CDC bertindak sebagai “tangan” dari Divisi *Communication & Affair* (PR).

Divisi CDC bertindak sebagai pelaksana program CSR Telkom. Namun, komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan khalayak tetap berada di bawah peranan PR. Disamping itu peran dan fungsi sebagai *Back-up Management* dan *Good Image Maker*, yang melakukan hal-hal seperti merilis *event*, *annual report*, dan *update* website Telkom masih dikerjakan oleh PR Telkom. Berdasarkan teori Scott M. Cutlip mengenai peran dan fungsi PR, maka dapat dianggap bahwa PR Telkom dan divisi CDC saling melengkapi peran dan fungsi PR Telkom dengan benar.

Divisi CDC yang bertanggungjawab atas program CSR, memiliki dua sub-divisi, yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Sub-Divisi Program kemitraan bertanggung jawab untuk menetapkan sasaran layanan dan melakukan supervisi pelaksanaan Program Kemitraan, pengintegrasian dan penyaluran kapabilitas CD Area serta penetapan dan penyaluran dana Program Kemitraan kepada Mitra Binaan.

Sub-Divisi Bina Lingkungan bertanggung jawab atas pengelolaan dan penyelenggaraan aktivitas Program Bina Lingkungan di Wilayah Operasi Perusahaan secara sistematis, efektif dan efisien. Sub-Divisi ini yang bertanggung jawab langsung pada program *Corporate Social Responsibility* PT Telkom, Tbk. Termasuk Program CSR "*Broadband Learning Center*" di Pulau Pramuka. Sub-Divisi ini yang mengelola mulai dari awal riset hingga program selesai dilaksanakan.

Tidak hanya program yang dikelola oleh CDC mengenai program CSR, tetapi juga mengelola dana yang diserahkan oleh Divisi *Communication & Affair* kepada Divisi CDC. Menurut CDC, divisi ini merupakan *Silent Strategic Partner* dari PR Telkom. Kekurangan dari peran PR Telkom yang seharusnya menjalankan program CSR ialah intensitas yang minim dalam keterlibatan PR pada program CSR. Walaupun Divisi CDC yang menjalankan program CSR, PR juga seharusnya terlibat dari proses awal *fact-finding* hingga evaluasi.

5.2.4 Interpretasi Pelaksanaan Program CSR “Broadband Learning Center”

Program CSR Telkom “Broadband Learning Center” dilaksanakan dengan tujuan untuk mengurangi kesenjangan digital, memperkuat dan mengembangkan daerah perbatasan di Indonesia.

5.2.4.1 Fact Finding

Fact Finding mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tim Pelaksana CSR, Kepulauan Seribu merupakan wilayah perbatasan bagi Kota Jakarta yang masih memiliki kesenjangan digital dan komunikasi. Bahkan beberapa wilayah masih sulit memperoleh aliran listrik. Pusat pemerintahan wilayah Kepulauan Seribu terletak di Pulau Pramuka, seperti kantor Bupati dan RSUD. Pulau Pramuka merupakan salah satu pulau di wilayah Kepulauan Seribu yang mayoritas penduduknya bermatapencaharian sebagai nelayan. Lokasi Pulau yang cukup jauh dari daratan Jakarta menjadi salah satu kendala bagi Pulau tersebut untuk berkembang.

Saat Tim PKBL PT Telkom, Tbk datang untuk menyampaikan maksud melaksanakan program berbasis internet, banyak pihak yang antusias. Namun, kendala yang utama ialah aliran listrik yang bergiliran. Pada siang hari, listrik padam, sehingga memerlukan mesin diesel untuk menunjang operasional, seperti di kantor Bupati dan RSUD.

5.2.4.2 Planning

Informasi yang dikumpulkan dalam *Fact Finding* digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. PT Telkom, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Jaringan yang sudah luas di seluruh Indonesia, memudahkan PT Telkom untuk melakukan program CSR yang berkaitan dengan teknologi dan digital. Divisi CDC melakukan survei mengenai daerah Pulau

Pramuka dan hal apa yang dapat membantu Pulau tersebut untuk maju dan berkembang. Program CSR “*Broadband Learning Center*” mengacu pada kebutuhan masyarakat untuk mengembangkan potensi. Dari hasil pertemuan dan analisa lapangan, pemerintah daerah, kepala sekolah dan perangkat Pulau Pramuka berharap bahwa program ini dapat bermanfaat.

Divisi CDC mengajukan proposal program kepada divisi PR yang kemudian ditinjau, dan setelah disetujui, dana CSR diberikan kepada CDC untuk pelaksanaan program CDC. Dalam menjalankan program CSR ini, Divisi CDC PT Telkom, Tbk dibantu oleh koperasi Telkom dalam hal pengadaan peralatan dan pemasangan. Dukungan ketua RW dan kepala sekolah Tsanawiyah juga membuat pelaksanaan program CSR tidak mengalami kendala yang berlebihan. Selain itu, ada *contact person* di Pulau Pramuka yang sangat paham mengenai keadaan Pulau bertindak sebagai pemandu dalam proses pelaksanaan CSR di Pulau Pramuka.

5.2.4.3 *Communicating*

Mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Proses komunikasi dan kerjasama antara PT Telkom, Tbk dengan masyarakat Pulau Pramuka cukup baik, karena Tim Pelaksana program CSR langsung berhubungan dengan pemerintah daerah dan perangkat pulau dalam pelaksanaan program CSR. Telkom memberikan pelatihan kepada penanggung jawab lokasi penerima bantuan CSR, terutama RSUD yang diberikan pelatihan selama 1 minggu. Sedangkan warga masyarakat lainnya, rata-rata anak sekolah, dapat belajar dengan cepat dan saling membantu antara anak yang paham dengan internet dengan anak yang belum mengerti.

Pada peresmian program CSR di Pulau Pramuka, PT Telkom tidak mengundang media, namun informasi dan berita di *update* pada *website* PT Telkom. Untuk khalayak umum di luar Pulau Pramuka di komunikasikan melalui *website* tersebut yang di buat oleh pihak PR Telkom.

5.2.4.4 Evaluating

Evaluasi adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Divisi CDC PT Telkom, Tbk tidak secara intensif melakukan evaluasi atas program CSR di Pulau Pramuka. Sesekali waktu Tim Pelaksana berkunjung, tanpa ada maksud untuk mengevaluasi, hanya sekilas melihat-lihat perkembangan dan memperoleh informasi dari *contact person* yang dipercaya, karena sangat paham akan proses program CSR di Pulau Pramuka. Masyarakat berharap adanya penambahan prasarana dan fasilitas karena Pulau Pramuka sudah mulai berkembang dan ramai oleh pengunjung atau wisatawan baik lokal maupun asing. Untuk pihak manajemen, dilakukan pelaporan hasil program CSR berupa laporan global yang mencakup beberapa program CSR yang telah dilakukan CDC.

5.2.5 Interpretasi Manfaat

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan *fact-finding* berupa riset melalui website PT. Telkom, Tbk. Dari website tersebut, ada banyak program CSR yang dilakukan PT. Telkom diantaranya santri indigo, *broadband learning center (BLC)*, *education for tomorrow (E4T)*, Bagimu Guru Ku Persembahkan, *i-CHAT*, dan TELKOMIndigo. Namun program *broadband learning center* menarik perhatian karena tujuan program adalah membangun pusat pelatihan Internet di pulau-pulau terluar Indonesia, seperti Pulau Sebatik, Kabupaten Nunukan, Kalimantan Timur dan Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. Terpilihnya program Broadband Learning Center di Pulau Pramuka sebagai sasaran penelitian karena adanya aspek lokasi dan biaya yang dianggap sesuai dengan budget. Kemudian peneliti menghubungi orang-orang yang terkait dengan program tersebut.

Peneliti melakukan *planning* dengan merancang strategi untuk melaksanakan penelitian, mulai dari perkiraan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan penelitian, penentuan partisipan yang akan menjadi informan untuk

diwawancarai hingga perkiraan kendala dan hambatan yang mungkin dihadapi. Setelah itu, peneliti melakukan *communicating* dengan para informan dengan melakukan komunikasi via telepon dan pertemuan serta wawancara tatap muka. Karena kendala *timing* yang memasuki masa tutup tahun 2011, informan dari PT Telkom, Tbk agak sulit untuk ditemui, hingga peneliti melakukan komunikasi melalui telepon beberapa kali hingga akhirnya para informan dapat ditemui.

Setelah peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dengan para informan di Pulau Pramuka, peneliti mengevaluasi program CSR *Broadband Learning Center* PT Telkom, Tbk. Evaluasi *feedback* dari masyarakat Pulau Pramuka cukup positif, namun mereka berharap adanya penambahan sarana dan prasarana penunjang seperti komputer dan kemudahan koneksi internet.

Secara menyeluruh, dari penelitian ini, objek dari pelaksanaan CSR “*Broadband Learning Center*”, yaitu Pulau Pramuka, masyarakatnya memperoleh banyak perubahan dan perbaikan taraf hidup seiring dengan peningkatan pemasukkan yang mereka peroleh dari wisatawan-wisatawan yang datang ke Pulau. Mereka sangat merasakan manfaat saat mereka lebih berkembang untuk menawarkan wisata ke Pulau Pramuka melalui *website* atau *blog*. perkembangan tersebut tentu saja tidak akan terwujud apabila PT Telkom tidak melakukan program CSR “*Broadband Learning Center*” di Pulau Pramuka

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan peran dan fungsi *Public Relations* PT Telkom, Tbk dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* melalui program *Broadband Learning Center* di Pulau Pramuka :

1. Peran humas PT Telkom, Tbk dipegang oleh Divisi *Communication & Affair* yang memiliki 2 jalur komunikasi, yaitu komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal berkaitan dengan pegawai di dalam lingkungan perusahaan, sedangkan komunikasi eksternal berhubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan dan media massa.
2. Divisi *Communication & Affair* menjalankan perannya sebagai komunikator bagi program *Corporate Social Responsibility* PT Telkom, Tbk.
3. Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Learning Center*”, Divisi *Community Development Center (CDC)* bertanggungjawab atas pelaksanaan program dan mengelola dana.
4. Dalam proses pemograman awal program, Divisi *Community Development Center* mengajukan proposal program kepada Divisi *Communication & Affair* supaya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat tentang program *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Learning Center*”.
5. Pada proses pelaksanaan CSR, mulai dari *fact-finding* hingga *evaluating*, PR tidak terlibat langsung secara intensif dan hanya mengawasi serta mengomunikasikan program CSR ke masyarakat.
6. Pelaporan yang dilakukan oleh Divisi *Community Development Center (CDC)* kepada PR berupa laporan global (menyeluruh) atas program-program CSR, kemitraan dan bina lingkungan.

7. Program BLC dilakukan di Pulau Pramuka yang berlokasi cukup jauh dari pusat kota Jakarta dan hanya dapat ditempuh dengan alat transportasi laut selama 1-3 jam.
8. Program *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Learning Center*” memberikan manfaat yang positif bagi kehidupan masyarakat Pulau Pramuka yang sebelumnya hanya berprofesi sebagai nelayan, kemudian berkembang karena Pulau Pramuka menjadi salah satu daerah tujuan wisata.
9. Tujuan program *Corporate Social Responsibility* PT Telkom, Tbk “*Broadband Learning Center*” yang menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island* mendapat sambutan positif dari masyarakat Pulau Pramuka.

6.2 Implikasi Penelitian

6.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini secara teoritis menggambarkan bagaimana CSR yang dilakukan PT Telkom, Tbk cukup sesuai dengan teori CSR menurut Scott M. Cutlip mulai dari tahap *fact-finding*, *planning*, *communicating* hingga *evaluating*. Manfaat yang dirasakan masyarakat juga meningkatkan image PT Telkom, Tbk di mata masyarakat.

6.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana peran Divisi *Communication & Affair* sebagai *Public Relations* dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* “*Broadband Learning Center*”. Secara akademis, peran dan fungsi yang dilakukan Divisi *Communication & Affair* sebagai *Public Relations* PT Telkom, Tbk tidak dijalankan secara maksimal, bahkan Divisi *Community Development Center* yang lebih banyak berperan dalam program CSR ini.

6.2.3 Implikasi Sosial

Hasil dari penelitian ini dapat memberi kontribusi sosial untuk kepentingan masyarakat Pulau Pramuka dalam perkembangannya dengan program *Broadband Learning Center*, sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat.

6.3 Rekomendasi Penelitian

6.3.1 Rekomendasi Akademik

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian CSR di Pulau Pramuka dengan menggunakan metode kuantitatif, survey pada masyarakat di sekitar Pulau Pramuka. Perlu ditambahkan teori mengenai *Community Development* lebih mendalam karena program CSR *Broadband Learning Center* ini terkait dengan program CD.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

Untuk pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*, peneliti berharap Divisi *Communication & Affair* PT Telkom, Tbk berperan dan berfungsi lebih aktif sebagai *Public Relations*, mulai dari *fact-finding* hingga evaluasi pada program CSR selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anderson, Jerry W. *Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management*, Connecticut, USA : Greenwood Press, Inc, 1989
- Banerjee, Subhabrata Bobby. *Corporate Social Responsibility : The Good, The Bad and The Ugly*, Lincolnshire, UK : Edward Elgar Publishing Limited, 2007
- Beard, Mike. *Manajemen Departemen Public Relations, Edisi kedua*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2004. Alih Bahasa : Drs. Harris Munandar, MA.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi metodologid ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007
- Cottle, Simon. *News, Public Relations and Power*, London : Sage Publications, 2003
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, Ninth Edition, Jakarta : Prenada Media Group, 2007
- Frederick, William C., et al. *Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Sixth Edition, Singapore : McGraw-Hill Book Co, 1988
- Gozali, Dodi M. *Communication Measurement : Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kerja Public Relations*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005
- Habisch, Andre, et.al. *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Berlin : Springer – Heidelberg, 2005
- Hadi, Nor. *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011
- Hancock, John. *Investing in Corporate Social Responsibility : A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies*, Great Britain : Kogan Page Limited, 2004
- Hardiman, Ima. *Karier Public Relations : The Most Wanted Job!*, Jakarta : Gagasan Ulung Publisher, 2007
- Harrison, Kim. *Strategic Public Relations : a Practical Guide to Success*, Second Edition, Australia : Vineyard Publishing Pty, Ltd, 2001
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : PT Gramedia, 1981

- Lattimore, Dan, et al. *Public Relations : the Profession and the Practice*, Second Edition, New York : The McGraw-Hill Companies, Inc, 2007
- Lawrence, Anne T., James Weber & James E. Post. *Business and Society : Stakeholders, Ethics, Public Policy*, Eleventh Edition, New York : The McGraw-Hill Companies, Inc, 2005
- Levy, Stuart M. *Public Relations and Integrated Communications*, New Delhi : Lotus Press, 2006
- Mallin, Christine A. *Corporate Social Responsibility : A Case Study Approach*, Lincolnshire, UK : Edward Elgar Publishing Limited, 2009
- Miles, Matthew B & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Meode-Metode Baru*, Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 1992
- Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003
- Purwandari, E. Kristi. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Jakarta : Perfecta (LPSP3), 2007
- Robinson, Jerry W. & Gary Paul Green. *Introduction to Community Development : Theory, Practice and Service Learning*, California, USA : SAGE Publications, Inc, 2011
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006
- _____. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006
- _____. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis san Pemulihan Citra*, Edisi Kedua, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1999
- Soejono dan Abdurahman. *Metode Penelitian : Suatu Pemikiran dna Penerapan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2005
- Swanepoel, Hennie & Frik De Beer. *Community De3velopment : Breaking the Cycle of Poverty, Fourth Edition*, Lansdowne, South Africa : Juta and Co Ltd, 2006
- Tunggal, Amin Widjaja. *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Jakarta : Harvarindo, 2008

Umar, Husein. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005

Walizer, Michael H. dan Paul L. Wiener. *Metode dan Analisis Penelitian : Mencari Hubungan*, Jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga, 1987

Skripsi :

1. Campaka Aulia, *Analisis Manajemen Public Relations pada Program Community Development dalam Pembentukan Citra Perusahaan BP Indonesia (Studi pada Desa Cilamaya Girang Kabupaten Subang Tahun 2009)*, Depok : S1 Ekstensi Humas FISIP UI, 2010
2. Nourma Ikhawati Karnain, *Peran Public Relations PT Bank Mandiri TBK dalam Menjalankan Corporate Social Responsibility (Studi pada Program Wirausaha Muda Mandiri 2010)*, Depok : S1 Ekstensi Humas FISIP UI, 2011

Sumber lain:

Majalah Bisnis & CSR edisi 21, keluaran September 2011
Laporan Tahunan 2010 PT Telkom, Tbk

Website :

<http://trihastutie.wordpress.com>
<http://searchfinancialsecurity.techtarget.com/definition/corporate-governance>
www.mallenbaker.net/csr “Corporate Social Responsibility - What does it mean?”
www.telkom.co.id



Lampiran 1

Struktur Organisasi

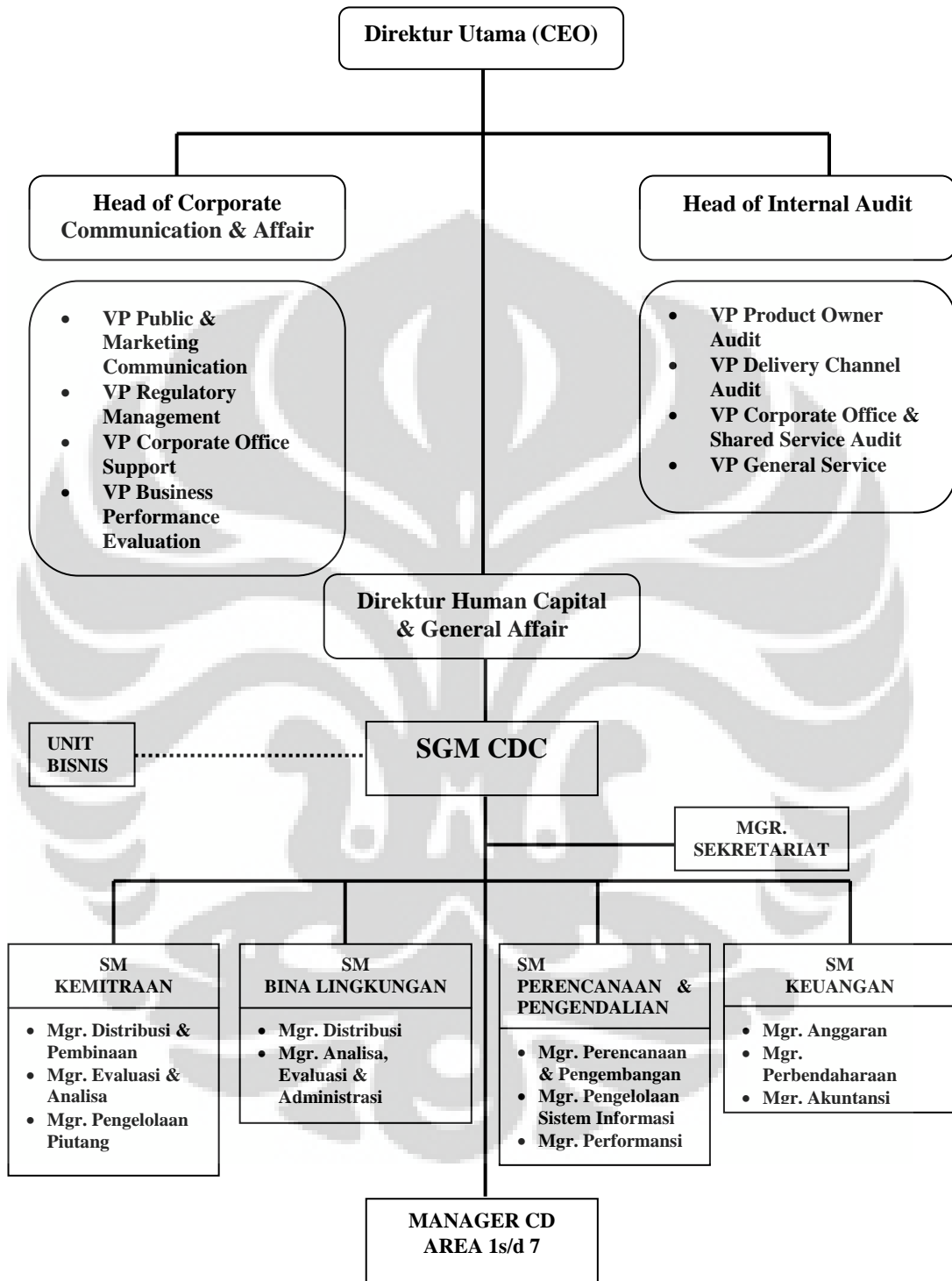
Communication & Affair

dan

Community Development Center

PT Telkom, Tbk

Struktur Organisasi Divisi *Communication & Affair dan Community Development Center* PT Telkom, Tbk



..... **Jalur Koordinasi**
 _____ **Jalur Komando**

(Sumber : PT Telkom, Tbk)

Lampiran 2

Panduan Wawancara



Daftar Pertanyaan untuk Divisi *Communication & Affair* PT Telkom, Tbk

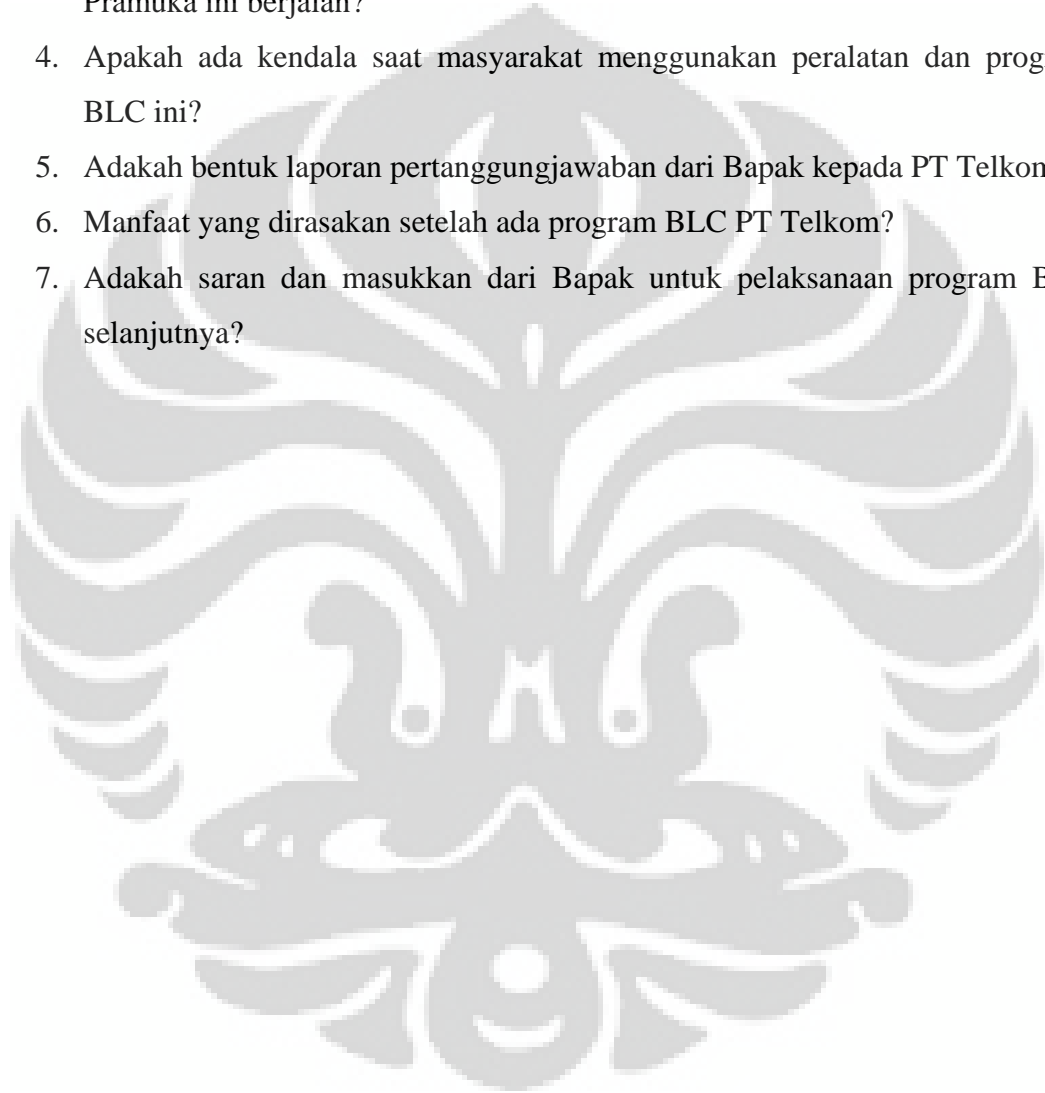
1. Apakah definisi *Public Relations* dan CSR menurut humas Telkom?
2. Apakah peran dan fungsi Humas PT Telkom?
3. Apa yang dikomunikasikan oleh PR PT Telkom?
4. Apakah latar belakang diadakannya program CSR Broadband Learning Center (BLC)?
5. Divisi apa saja yang terlibat pada program CSR BLC ini?
6. Apakah alasan PT Telkom, Tbk memilih Pulau Pramuka untuk melakukan program CSR BLC?
7. Mengapa Program CSR di pegang oleh Divisi CDC?
8. Apakah ada kendala / hambatan pada saat pelaksanaan program CSR BLC di Pulau Pramuka?
9. Adakah bentuk laporan setelah pelaksanaan CSR?

Daftar pertanyaan untuk Divisi *Community Development Center* PT Telkom, Tbk

1. Apakah latar belakang diadakannya program CSR Broadband Learning Center (BLC)?
2. Divisi apa saja yang terlibat pada program CSR BLC ini?
3. Kapan dan dimana pertama kali program BLC diadakan?
4. Dimana sajakah program BLC ini telah dilaksanakan?
5. CSR ke berapakah program BLC di Pulau Pramuka?
6. Apakah alasan PT Telkom, Tbk memilih Pulau Pramuka untuk melakukan program CSR BLC?
7. Apakah ada kendala / hambatan pada saat pelaksanaan program CSR BLC di Pulau Pramuka?
8. Bagaimana respon masyarakat saat program CSR akan dana dalam pelaksanaan BLC?
9. Apakah CSR menurut bapak?

Daftar pertanyaan untuk Warga Masyarakat Pulau Pramuka

1. Bagaimana awal mula pelaksanaan program BLC di Pulau Pramuka ini? Apa saja yang didapatkan sebagai sarana dan prasarana program BLC?
2. Bagaimana respon masyarakat setelah Manca/Tsanawiyah/RSUD ini di fasilitasi dengan BLC oleh PT Telkom?
3. Seperti apakah kegiatan penggunaan BLC di Manca/Tsanawiyah/RSUD Pulau Pramuka ini berjalan?
4. Apakah ada kendala saat masyarakat menggunakan peralatan dan program BLC ini?
5. Adakah bentuk laporan pertanggungjawaban dari Bapak kepada PT Telkom?
6. Manfaat yang dirasakan setelah ada program BLC PT Telkom?
7. Adakah saran dan masukan dari Bapak untuk pelaksanaan program BLC selanjutnya?



Lampiran 3

Transkrip Wawancara



Transkrip Wawancara Informan 1

Hasil wawancara dengan Divisi *Communication & Affair* (PR)
Nama : Bapak Bambang M.P.
Jabatan : Kepala Divisi *Communication & Affair*
Tanggal : 25 Desember 2011
Waktu : 17.00 – 17.45
Bentuk wawancara : Melalui saluran telepon

T : Menurut bapak, PR itu seperti apa sih:

J : kalo namanya PR itu adalah suatu unit yang akan sangat bermanfaat sekali untuk menginformasikan kegiatan apa yang ada di perusahaan. *Public Relations* itu dibagi dua, ada *public relations* kepada publik internal dan publik eksternal. kalau yang sifatnya internal adalah tugas yang sifatnya di dalam perusahaan yang berhubungan dengan pegawainya, contoh, kita punya kebijakan baru nih, bagaimana kita mengkomunikasikannya kepada pegawai, apakah hanya di beritahukan untuk dibaca, tentunya dikomunikasikan, misalkan kita mengajak, ayo nih kita hemat air. ada hal yang harus dilakukan, dikampanyekan hemat air, hemat listrik, misalnya tidak men-charge HP yang bukan milik perusahaan di kantor. Contoh-contoh seperti itu adalah komunikasi dengan publik internal. Nah, bagaimana peran PR secara publik eksternal? Nah, mengkomunikasikan hasil yang kita capai kepada masyarakat. Contoh, misalnya perusahaan akan meluncurkan produk Flexi. “apa Flexi itu?”. Nah, kita komunikasikan kepada masyarakat, kita infokan melalui radio, televisi, koran. Contoh lain, jual saham, kita menjual saham dan mengkomunikasikan kepada masyarakat melalui media, misalnya koran. Tapi ada satu hal lagi yang tidak lepas dari peran PR adalah mengawal *Good Corporate Governance* (GCG). GCG adalah kebijakan bagaimana peran PR menjaga image perusahaan. PR sebagai *etalase* perusahaan. Yang namanya *etalase* adalah yang ditampilkan. Peran PR menjaga, mengawasi, Contoh, ketika ada program indigo, *cyber island*. Itu adalah perannya PR untuk menjaga, mengawal CG. Bagaimana PR bisa menjalankan seperti itu, tentunya ditunjang oleh bidang pengelola dana

CSR, dikelola oleh CDC. Jadi, CDC mengelola dana CSR. Nah, dia mau *cyber island* misalnya, OK kita akan support. Tapi yang mengkomunikasikan ke masyarakat adalah tugas PR.

T : Komunikasinya tetap PR ya, Pak?

J : Benar, tetap PR. CDC ga punya fungsi untuk itu (mengkomunikasikan). *Cyber island*, programnya dikomunikasikan PR, yang punya corong komunikasi hanya PR. Dengan CSR, kita dapat image positif “jadi, telkom itu baik ya...” dari masyarakat.

T : Kalau dari struktur seperti apa ya dari humas ke CDC?

J : Humas dan CDC sebenarnya ga nyambung, karena CDC berdiri sendiri, tetapi dalam realnya CDC itu “tangan”nya kita. CDC itu fungsinya adalah mengelola dana CSR dan *report*.

T : Untuk pemogram CSR itu siapa, Pak?

J : CDC punya peran... Misalkan telkom punya masalah Flexi lagi gonjang ganjing, nah peran PR disini adalah membuat suatu campaign atau kegiatan untuk menjaga *image* perusahaan tetap baik. Dan bagaimana caranya? Kita akan ajak CDC, “nih... aku punya kegiatan nih, manfaatkan dana CSR untuk ini.” seperti itu... Contoh, mengadakan parade Flexi misalkan. Nanti khan ada media meliput, terus tanya-tanya “apa sih acaranya?”, terus kita jelasin, “begini lho.. bla..bla..bla..”

T : Komunikasi ke media juga ya, Pak?

J : ya benar.. jangan salah persepsi.

T : Jadi, perencana program CSR yang proyek di Pulau Pramuka itu siapa, Pak?

J : CDC juga melakukan pendekatan. Nah... kemudian dikaji oleh PR. Kita bertanya sama CDC, ini proyek apa? – ooo... *Cyber Island*. Apa yang bisa kita komunikasikan dari *cyber island* oleh CDC ini kepada masyarakat, itu fungsi PR. Proyek non-PR juga ada, contoh marketing. Biasanya marketing juga menggunakan dana CSR.

T : Kalau PR sebagai pihak manajemen, apa sih fungsinya? apakah membantu bagian sales atau marketing?

J : itu terkait juga, ketika marketing punya kegiatan mau membuat *cyber school* di satu kota, dia akan mengajukan anggaran di manajemennya, manajemen marketing. nanti disarankan untuk hubungi CDC untuk proses pengadaan dan penyediaan anggaran ini. Nah, CDC, atas penerimaan itu, akan menyampaikan ke PR, “ada permintaan *cyber school* untuk kota Depok, dengan dana anggaran sekian... silahkan dikomunikasikan”. Itu akan terjadi suatu *positive value* untuk telkom. Nah, maka PR membuat *press release* terkait dengan *cyber school* tersebut.

T : Kalau untuk CSR sendiri menurut Bapak dari sisi PR apa sih?

J : CSR itu untuk memiliki kepedulian, *responsibility* kepada pengembangan pembangunan sosial dilingkungannya. Semua perusahaan di Indonesia harus menyisihkan dana untuk CSR. CSR itu apa? punya kepedulian sosial, katakanlah tanggap bencana, banjir... Jadi, sebagian dari laba perusahaan itu disisihkan untuk dana CSR.

T : Kalau untuk bencana alam itu bukannya *charity* ya, Pak?

J : Ya, ke CSR juga. CSR itu, jadi... kita memberi bantuan, tidak menuntut apa-apa. Contoh, penanaman pohon bakau di Merunda, kita menanam bakau itu dapat apa? Secara bisnis, kita ga dapat apa-apa, ga ada hubungannya sama Telkom. Tapi kenapa kita nanam itu? karena bentuk kepedulian sosial Telkom agar kampung Merunda tidak tenggelam. Ok,

kita bantu menanam pohon bakau sepanjang 8 km, seluas 65.000 Hektar. Karena kalau itu, Merunda bagus, tumbuh, berkembang, tidak terendam banjir, dampaknya kita bisa memasang sambungan telepon disana, masyarakat bisa menggunakan Flexi, keuntungan buat kita.

T : Untuk Pulau Pramuka, CSR itu khan biasanya berkelanjutan, keberlanjutannya seperti apa sih? Data yang saya peroleh, sekali mereka bantu, setelah itu Cuma kontrol sekali waktu dihubungi. Terus CSR itu seperti apa? kenapa berubah jadi Comdev? Bukannya Comdev itu beda sama CSR?

J : Jadi begini.. CSR, namanya bantuan tidak harus kita genggam. kalau kita menanam pohon bakau di Merunda, apakah setiap saat kita akan menanam pohon bakau tersebut? tentu ga, tapi kita akan serahkan kembali ke masyarakat. Nih, Telkom sudah membantu, ayo kita bangkitkan kepedulianmu untuk merawat bakau. Sama seperti kita melakukan *cyber island* di Pulau Pramuka. Bantuan sudah kita serahkan ke masyarakat. Kita kasih, tapi untuk berkembang kelanjutannya bagaimana, terserah masyarakat tersebut memiliki kepedulian untuk berkembang. Kalau masyarakat sendiri tidak peduli, ya... sampai kapanpun tidak akan ada hasilnya. Kita pantau kalau ada masalah, kita datangi, kita tetap memberikan asistensi. Dibantu lagi... dibantu lagi..?? ya, ga seperti itu. Ga memberdayakan masyarakat, ga berkembang nantinya. Makanya CSR diarahkan ke comdev, jadi teman-teman dikomunikasi membangun semangat mereka. Jadi, program CSR yang sudah dilaksanakan bisa dikembangkan jadi comdev.

T : Kenapa ada CSR “Broadband Learning Center”? maksudnya apa?

J : BLC itu adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk belajar tentang *broadband*. *Broadband* itu khan teknologi baru, 2-3 tahun berkembang. Disekolah belum diajarkan *broadband*, supaya para remaja, ibu-ibu, bapak-bapak bisa mengenal *broadband*, maka kita bentuk BLC, dimana mereka belajar menggunakan internet, membuat *web* mereka

diajari. Fungsinya apa? supaya mereka dapat berpikir. *Broadband* itu bukan hanya internet, tapi lebih canggih. Jadi, mereka diarahkan untuk *trading online*. Mereka kerja di rumah, dapat order, daripada capek jalan kemana-mana, dengan *trading online*, mereka bisa dapat penghasilan.

T : Divisi terkait dengan CSR apa saja?

J : Semua unit, bahkan *marketing* bisa terkait CSR. PR mengkomunikasikan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, masyarakat tahu bahwa program itu merupakan program Telkom, terbentuklah *image* yang baik.

T : Selain membentuk image, apa saja pekerjaan PR yang nyata?

J : *press release*, PR yang membuat. *Communication & Affair* itu ada eksternal komunikasi dan internal komunikasi. Eksternal komunikasi ada yang mengelola media, ada yang mengelola media cetak, televisi, radio, ada yang berfungsi membuat *press release*, ada yang berfungsi “menjahit” atau menyambung *Annual Report*. *Annual Report* itu masing-masing unit ada yang mengelola. Ketika akan dijadikan *annual report*, fungsi PR yaitu “menjahit” *Annual Report*. Jadi, PR itu bukan tukang ngomong *tho*. Walaupun ada yang bagian tukang ngomong / menyampaikan sebagai komunikator, ada tukang ngetik, tukang jalan juga ada kayak wartawan, kita ada wartawan, reporter, *cameraman*. Mereka bekerja saat BOD melakukan suatu kegiatan, mereka meliput kegiatan BOD tersebut dijadikan *news internal*. Di satu sisi, fungsi PR yang berkomunikasi dengan media massa, dia akan mengajak wartawan. Apa yang dikerjakan BOD disana, yang diomongkan, sudah dikonsep. BOD tidak asal bicara, dia harus berpegang pada *guidance* yang telah kita buat. Fungsi manajemen, ya.. saat bantu BOD itu.

T : Wah... kerjanya PR itu banyak ya Pak?

J : Capek jadi PR itu. Kadang-kadang ga tidur, 24 jam *stand-by*. Pernah ada komplain tengah malam dari masyarakat. Karena apa? karena nomor yang

terpublikasi di masyarakat adalah nomor PR. Semua nomor yang berhubungan dengan telkom, jatuhnya ke PR.

T : Misalkan ada telepon untuk bagian keuangan (komplain), apakah bapak menyambungkan ke pihak keuangan?

J : Ya... kita tanya komplainnya, masalah apa? kalau bisa ditangani oleh kita sendiri, ya... kita sampaikan. Artinya, PR itu *One Gate One Policy*. Jadi, harus tuntas kalau bisa.

T : Jadi, humas harus tahu apa yang terjadi di semua divisi?

J : Iya, itu fungsi PR. Ada pohon rubuh, kabel dicuri maling, saya harus tahu. Saya harus *link* kemana-mana. jadi, suatu ketika ada divisi yang lapor ke saya, jika saya harus membuat *press release*, ya dibuat. Jika harus dikomunikasikan ke media, ya... saya hubungi media TV, radio. Kita menginformasikan kejadian-kejadian yang ada, jika ada masyarakat yang ingin tahu lebih lanjut, bisa hubungi saya. Itulah fungsi PR, bagaimana untuk tidak membuat masyarakat *confused*, dan pihak terkait pun *clear*. Misalkan ada proposal untuk CEO, lari ke humas dulu.

T : Apa ada lagi hal yang harus melalui PR sebelum ke Direksi?

J : Apapun kebijakan yang akan berdampak ke masyarakat, dilarikan ke humas; terkait dengan kebijakan sosial, *Human Resources*, dan lain-lain. Agar PR ga ngaco.

T : Dalam proses perencanaan, PR ambil bagian ga, Pak?

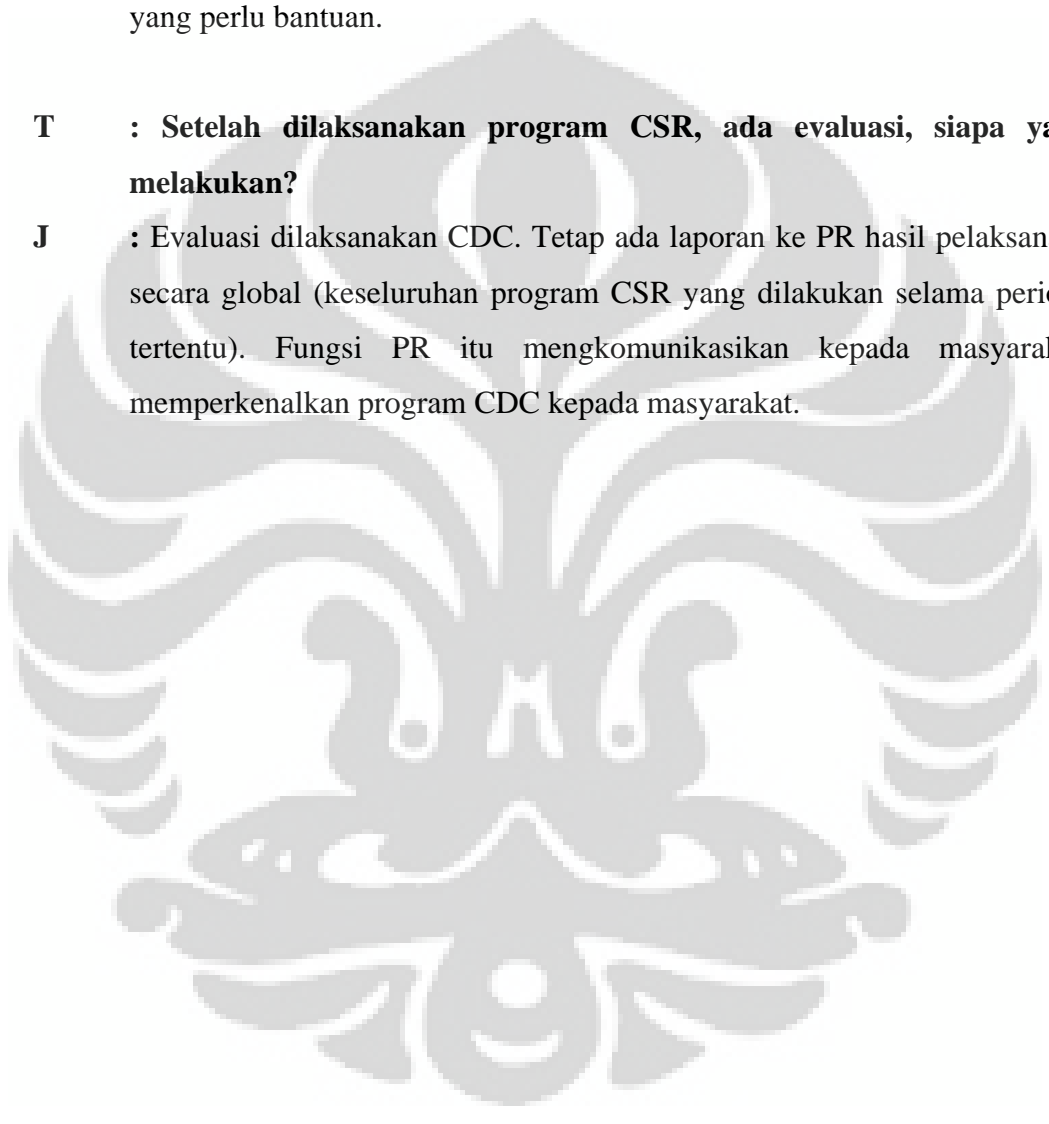
J : Sebenarnya untuk CSR, tidak. PR hanya mengkomunikasikan CSR yang akan dilaksanakan kepada *user*.

T : Saat CSR diprogramkan, CDC lapor ke PR, apakah melalui meeting atau hanya proposal?

J : *Report* sih jelas diperlukan PR agar tidak salah untuk memberikan persepsi bagi perusahaan. Jadi, misalnya CDC dapat *order* dari *marketing*, walaupun CDC mengelola CSR, CDC yang berhak mengelola. Contoh, *cyber island*, mereka punya misi untuk mengembangkan daerah-daerah yang perlu bantuan.

T : Setelah dilaksanakan program CSR, ada evaluasi, siapa yang melakukan?

J : Evaluasi dilaksanakan CDC. Tetap ada laporan ke PR hasil pelaksanaan secara global (keseluruhan program CSR yang dilakukan selama periode tertentu). Fungsi PR itu mengkomunikasikan kepada masyarakat, memperkenalkan program CDC kepada masyarakat.



Transkrip Wawancara Informan 2

Hasil wawancara dengan Divisi *Community Development Center*

Nama : Bapak Jaenudin
Jabatan : Asisten manajer Divisi *Community Development Center*
Tanggal : 7 Desember 2011
Waktu : 14.00 – 15.15
Bentuk wawancara : Tatap Muka
Tempat : Kantor CDC lantai 16

T : Jadi Program BLC itu merupakan CSR? bukan Community Development?

J : iya

T Tetapi yang megang program?

J : di CD area., CDC. Di sana itu kita membangun suatu... memberdayakan masyarakat lah.. Hampir mirip2 sih CSR sama community development. karena khan semuanya bisa dihitung, cm nanti yang ga bisa khan pada saat menghitung human indexnya. Karena disanakan awalnya masyarakat itu hidup dari nelayan. Nah.. kemudian kita masuk..gitu ya.. mungkin berbarengan lah dengan yang lain. itu... berubah.. tidak ke nelayan, tapi ke pariwisata. karena skrg disana itu kunjungan wisatawan makin hari makin banyak. Jadi berubah, yang tadinya hanya dari ikan trus skrg jadi guide lahh.. keliling ke pulau2, kemana... snorkling, trus apa gitu.. tempatnya-rumahnya, yang tadinya barangkali punya rumah disana. Jadi kalau sabtu minggu, yang punya rumahnya ngungsi ke rumah saudaranya, kemana.. nanti sabtu minggu itu sebagai homestay, disewakan.

T : Yang megang program itu di bag CDC ini, ada pembagiannya mungkin Pak?

J : ada di bina lingkungan, tp memang itu kerjasama dengan *corporatena* bandung, tp tetap larinya kita disini.

T : Untuk program CSR ini khan biasanya humas yang megang.ya pak?

J : Ada memang. humas biasanya megang program yang gede2.

T : program CSR sendiri bukan humasnya yang pegang?

J : Programnya betul, Cuma itu khan masih ada 2 sisi, di CDC ini. Secara organisasi emang sampai saat ini di suruh mengelola. ada program kemitraan dan bina lingkungan dari kementerian perindustrian dan ada lagi program CSR. jadi kita yang mengelola tapi dananya di pegang dari humas, yang CSRnya. kalau kemitraan dan bina lingk sudah kita yang memegang penuh. kita di program kemitraan dan bina lingkungan itu ada 2. program kemitraan adalah penyaluran modal bergulir/usaha, seperti tukang bakso, siomay. nah, kemudian ada bina lingkungan, ada bagian2nya, seperti bencana alam pasti dananya dari kita. yang tsunami, mentawai, wasior, jogja-merapi dari kita. Bantuan pendidikan, pelatihan inilah karena kita *core-meetingnya* ada di telkom, kita mengatasi kesenjangan digital, punya ICT. makanya ada Pramuka Cyber Island itu berkembang dari situ. Awalnya khan tadinya pulau pramuka itu, telepon aja susah masuk kesana. belum ada telpon kabel. listrik aja nyala dari jam 4 sore smp jam 7 pagi. nyalain listriknya pake diesel. memang ada tempatnya yang nyala kayak rumah sakit, pmda ada dieselnnya, jadi bisa operasional, tapi terbatas. Kalau rumah-rumah penduduk, ya pokoknya terima saja jam 4 sore smp jam 7 pagi setelah itu ga ada listrik khan. sekolah juga begitu. kita disana itu juga membangun ada logo nya gede tp mungkin skrg mati. jadi susah. karena anginnya itu membawa ada uap air, garam, jadi lampunya cepat mati, ga tahan kayak di kita.

T : Ga pakai solarcell?

J : Tidak. Disana khan ada RS. nah RS itu kita bangunin isinya, kita kasih *content* isinya aplikasi infokes. infokes itu informasi kesehatan sehingga itu bisa dipantau lewat web, oleh pak Bupati, oleh dinas kesehatan setempat, jadi bisa memantau, siapa yang berobat, *real time*, obat apa saja yang keluar, stocknya berapa. dan aplikasi tadi kita ambil dari ICT award telkom yang juara untuk aplikasi itu, juara Inovasi, yang pemberdayaan itu di RS. jadi RS itu secara operasional juga *online* digabung dengan

pendaftaran, dokternya. RS Umum daerah Pulau Pramuka. Mbak shelvy nanti turun di dermaga, setelah itu baru RS.

T : Ga jauh ya?

J : gak, Cuma 50 meter. sampai disitu paling2 lihat dokter. itu tuh tersambung dgn *speedy*. dan sebelahnya itu ada madrasah Tsanawiyah yang juga kita bantu kayak *Broadband Learning Center*. jadi anak-anak itu dididik disitu supaya ngerti internet gitu ya. kayak Lab. Gak banyak sih PC nya, Cuma lima biji dan muridnya juga gak banyak. Disitu sudah jalan. Jadi supaya dari kecil sudah paham.

T : ohh begitu ya..

J : Memang ada SMA, tapi SMAnya terlalu jauh. pada saat mau di *cover* itu ternyata banyak kepentingan, ok kita lepas saja gak usah. kalau banyak kepentingan khan daripada rumit yaa. Kita beralih disana ada yang namanya Taman Bacaan, itu biasanya tempat2 kumpulnya anak-anak muda khan gitu ya.. itu juga di kasih juga kayak di.. di tsanawiyah, ada tempat penyimpanannya. kayak karang taruna disana. jadi di sana ada 3 titik, di RS, MTs dan taman bacaan di tingkat RW. trus ada satu lagi, kita bangun dipemdanya itu *hot spot*. dulu *free*, ga tau sekarang bayar kali yaa. udah kena khan karena udah lama khan, udah berapa tahun. nah itu, wisatawan2 itu yang datang itu khan banyak wisatawan asing, itu bisa main internet. Jadi secara totally, memang belum secara total satu pulau pramuka itu bisa akses internet karena... tapi ditempat2 yang utamanya tadi itu sudah bisa internet. Jadi, sekarang sudah luar biasa lah.

T : Jauh lebih berkembang lah ya Pak dari pulau yang tadinya hanya berisi nelayan trus berubah?

J : Jelas berubah.

T : Dampak negatifnya apa nih Pak?

J : Dampak negatifnya adalah yang tadinya masyarakatnya agamanya religiusnya luar biasa. jadi sekarang sudah mulai lihat, mohon maaf, shelvy khan tertutup, kalau disana banyak terbukanya.

T : karena wisatawannya itu.

J : betul.. karena banyak yang pakai cawat (celana dalam) doang dan BH (bra) gitu aja

T : karena wisatawannya banyak wisatawan asing ya Pak?

J : iya, karena pakaiannya banyak pakai bikini.

T : iya jangankan wisatawan asing, yang kita dari Indonesia aja banyak ya Pak?

J : itu dampak2nya

T : dampak negatifnya dari program BLC?

J : iya, ya... dengan banyaknya informan

T : perkembangan dari pulau itu berkembang khan pak?

J : betul. karena dia khan gak terlalu jauh ya.. kalau digambarkan itu (Pak jaenudin menggambarkan posisi pulau pramuka : dari jakarta di tengah2 ini khan ada Pulau Untung Jawa dan Pulau Pramuka itu di tengah2. yang paling ujung ini khan ada pulau apa itu, safari atau apa. Nah kota kabupaten kepulauan seribu itu disini-Pulau Pramuka. Dia tidak terlalu jauh dari Jakarta. Mungkin kalau naik *speedboat* cuma 1 jam seperempat).

T : Kalau kita kesana, kurang lebih 1 jam ya pak?

J : Tergantung naiknya apa? kalau naiknya dari muara angke, itu bisa 2 jam setengah

T : Kalau dari marina pak?

J : kalau dari marina kita harus yang pagi2 jam 5 sudah ada di sana.

T : iya, trus kira2 berapa jam?

J : itu satu jam seperempat lah. jadi, ini pagi sekali saja. jam 7 jalan

T : jam 7 berangkatnya?

J : iya, tapi harus nantri dari jam 5. karena tiketnya dia subsidi dari pemerintah. Harganya sekitar 35ribu lah.. sampe hapal saya, karena seringnya. Kalau nyewa *speedboat* mahal. kalau dua kali itu dari muara angke. tapi nanti campur sama bebek, sama ayam

T : pokoknya banyaklah sama orang2

J : oo iya. banyak orang dari sana

T : orang dari situ mau ke pulau

J : iya. dia ada yang jam 7 sama jam 11. kalau dari sana itu jam 1. ada yang jam 8 sama jam 1 siang.

T : Kalau dari marina?

J : kalau dari marina, kalau jam 7 pake *speedboat* itu sampe sana jam setengah 9 paling.

T : mereka yang sampe sana jam setengah 9, dari sana balik lagi bawa orang?

J : iya. nanti biasanya balik lagi jam 1 dari sana

T : oo jam 1 baru balik lagi. bisa jadi kapal yang sama yang saya berangkat ya?

J : iya, yang sama.sekarang mungkin agak banyakan.

T : apalagi musim liburan.. rame kali ya pak?

J : Iya ramanya minta ampun. dan pulau2nya tidak terlalu jauh. Jadi Pulau pramuka, didepannya ada Pulau Panggang trus Pulau Karya. Pulau panggang itu penduduknya paling banyak. dia stu kelurahan kalau gak

salah. nanti diujung sini ada lagi pulau yang ada jembatan cinta, Pulau tidung.

T : iya, tidung. itu rame ya pak di Pulau Tidung

J : iya rame buat rekreasi, biasanya sabtu minggu.

T : kalau Pulau Pramuka rame ga pak sabtu minggu?

J : rame.. justru rame trus kalau Pulau Pramuka. Jadi, penginapannya banyak di pulau pramuka.

T : Rangnya sampai berapa tuh pak di Pulau Pramuka? untuk penginapan

J : hmm.. kalau homestay itu bisa sampai 350ribu

T : itu satu rumah?

J : iya.

T : kalau satu kamar gitu?

J : satu kamar itu.. ada.. di depanan gitu.. harganya sekitar 100rbuan

T : lumayan juga.. pantesan orang2 mendingan ngungsi deh trus rumahnya disewakan

J : iya.. makanya perubahan2 ini merubah pola hidup. dan sudah mulai banyak yang menawarkan lewat web. Jadi nanti kalau mbak shelvy sama teman-teman bisa booking dulu. Kapan mau kesananya?

T : rencananya jumat pak

J : Pas pintu masuk itu..

T : yang tulisannya Pulau pramuka dan logonya telkom.. Cyber Island.. Kenapa dinamainya Cyber Island pak?

J : karena itu tadi..

T : oo karena yang tadinya benar2 pulau “kosong” dan pekerjaannya nelayan, masuklah telkom kesana. awalnya gimana sih pak?

J : awalnya sudah mulai wisatawan itu banyak.. hmmm.. berkunjung kesana khan.. waktu itu saya lihat di web dan kebetulan iseng2 gitu khan. coba kita tingkatkan ininya.. perubahan gitu yaa.. supaya marilah kita tingkatkan cybernya. biar lebih cepat berkembangnya. karena khan sudah ada masyarakatnya tadinya khan Cuma beberapa aja di depan2 trus meluas sampai ke belakang. trus ada tempat perkembangbiakan kura2 di bagian belakang, ada hutan kecil.

T : Bapak ada gambaran sebelum dan sesudahnya, mungkin mancanya seperti apa *basicnya*?

J : awal2nya, manca itu ya.. hanya tempat bacaan, bukunya sudah kuno2, trus pada kosong, pada terkelupas2. Sekarang Mancanya jadi baru, ada komputer baru.

T : oh iya pak, saya khan dari jurusan humas nih pak. makanya saya tanya2 tentang CSR karena memang kerjanya humas itu khan CSR. Tapi yang saya dapat fakta dilapangannya nih emang humas itu memang CSR secara keseluruhan, tapi pelaksanaannya, programnya itu siapa yang pegang?

J : yang memrogramnya di sini

T : di CDC ya, bukan humasnya?

J : bukan

T : makanya itu, padahal CDC itu khan comdev?

J : kita diberi kepercayaan oleh perusahaan untuk mengurus bagian itu. tapi memang ada sebagian yang sudah mulai di geser, dipindah.. contoh pelatihan2 “baktimu guru” itu khan, indigo itu sudah mulai dipegang sama unit bisnis, unit yang lain. tapi yang lain masih dipegang sama CDC. kalau indigo itu sebagian dipegang humas sebagian dipegang unit bisnis.

T : Jadi posisinya humas.. CDC itu ada line dibawahnya, atau sejajar atau bagaimana pak?

J : kita analogikan kita ini *Silent Strategic Partner*nya humas. kita memposisikan diri sebagai *Silent Strategic Partner*. Kita itu silent saja.

T : iya.. karena khan orang tahu kalau itu yang jalanin humas. jadi humasnya yang maju tapi CDC nya yang kerja nih?

J : kita mendampingi lahhh..

T : kalau yang namanya program itu nyari2 info dulu khan? riset dulu. dari riset sampai teakhir itu CDC juga yang pegang?

J : iya..

T : tadinya saya berfikir itu humas yang riset trus CDC tinggal jalanin.

J : ohh.. ndak.. ndak.. kita yang kerjakan. termasuk Pulau Pramuka yang cyber island itu, kita yang riset.

T : pertamanya bagaimana itu pak

J : ya.. pertamanya itu tadi, kita searching dulu. awalnya tadi itu pemikiran dari ide untuk memperkuat daerah2 perbatasan. perbatasan ini digambarkan karena area Jakarta, kita terjemahkan daerah perbatasannya. yang lemah itu adalah daerah pulau seribu.

T : ok, padahal potensial?

J : iya betul. kalau di daerah lain umpamanya berbatasan dengan negara lain, contoh ambalat trus NTB dekat timor timur itu, katambua akan kita masukkan. Setelah daerah2 perbatasan tadi, kita menerjemahkannya tadi dipilihlah pulau seribu. kemudian kita *sounding* masuk lagi, yang memungkinkan secara teknis untuk dikembangkan itu adalah Pulau Pramuka. Awalnya kita ada 3 pilihan gitu ya.. Pulau Pramuka, Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung.

T : kenapa Pulau Pramuka nih?

J : Nah,. kembali lagi.. setelah kita telusuri yang memungkinkan untuk dikembangkan itu ternyata ada dipusat kekuasaannya Pulau Seribu, adanya di Pulau Pramuka. Karena bupati, wakil Bupati dan jajarannya ada disitu. Hingga itu yang memungkinkan untuk dikembangkan pertama kali, awalnya. karena program berikutnya ini akan menyentuh di Pulau yang lainnya, Pulau Tidung sebentar lagi kita akan coba kembangkan. Disini, di Tidung, listriknya 24 jam. Tahun 2012 ini rencananya pulau pramuka ini akan masuk, tapi sampai skrg blm ada progressnya. Dengan masuknya Cyber tadi itu khan sudah mulai awal dari orang, paradigma orang “apa sih?” penasaran gitu khan.. kenapa? ada apa? ternyata karena ada telkom.

T : kenapa disana? ada apa?

J : secara teknis itu memungkinkan kita masuk kesana. jaringannya bagus, kalau di pulau tidung jaringannya kurang. Sehingga saya paksakan Pulau Pramuka dulu, karena secara teknis itu, sangat memungkinkan. Tapi yang jelas sih merubah paradigma trus merubah hidup. Cuma memnag sayang waktu itu, data Human Index kita belum dapat. Nanti disana ada contact personnya, Pak Danny atau siapalah disana.

T : pak Junaedi? kemarin sudah contact sih sama pak Junaedi

J : Pak junaedi boleh. Dulu disana itu sebagian besar nelayan, trus sekarang bisa dihitung khan, perkembangannya kayak apa, dulu anak2 sekolahnya seperti apa, mungkin sama sekali gak ngerti internet. Sekarang udah mulai ini, ada chating, ada email, ada blog2 yang masuk juga untuk nawarin *homestay*

T : Mereka sudah mulai berkembang, tau bagaimana cara menggunakannya.

J : Makanya kita msuk kesitu. Nilai yang masuk kesana sekitar 250 juta rupiah

T : untuk keseluruhan 4 tempat tadi? termasuk sarana dan prasarana?

J : iya, sudah semua, termasuk pelatihannya. Pelatihannya secara ini ajalah, sesekali hanya omong-omong, bagaimana caranya. Kecuali yang di RS, karena itu content, dan content itu harus di didik, mungkin selama seminggu di didik mengenai content infokes, mengenai operasionalnya. Tapi RS sepi karena orang2nya sehat2.

T : bagus donk pak?

J : iyaaa... awal2 sebagai gambaran mengapa menentukan di beberapa titik tadi? karena saya selaku pelaku sejarahnya ya. Saya datang kesana, kita kumpulin pemdanya, dinas sosial, informatika, dinas kependudukan, pak Camatnya, ada pak Lurah, Pak RW semuanya dikumpulin.

T : Warga2nya?

J : Pak RW nya saja. Di kumpulin disana. Saya datang, Tim. mereka pada hadir, dari SMA, dari mana2. Saya mau ini, saya mau ini, pada mengajukan.

T : Berapa kali pertemuan tuh pak?

J : 2 kali kalau tidak salah. awalnya sekali dan akhirnya sekali. kita lihat2 juga karena tingkat *carenya* rendah. makanya disan ada pak junaedi. saya bilang ke bang Jun untuk dirawat bantuannya.

T : pak Jun ini maintain ke empat tempat ini?

J : oh gak, Cuma untuk yang MTs. Untuk Mancanya itu Pak RW dan karang taruna.

T : Kalau bapak survey ke sana, bapak tanya ke siapa?

J : kita biasanya ke Pak Jun dulu, trus sebelahnya. khan dekat2 nih. jadi gampang. kemanapun tinggal masuk. Kalau ke RS dulu tanya ke Dokter.

T : Kalau ngontrol itu bapak sendiri atau Tim, melihat perkembangan ?

J : Kalau Perkembangan, kita ada perpisahan Bos kita, kita kesana. Sekalian tengok, mati lampunya aja. ada beberapa sih gangguan, kadang belum bayar. Kita khan berjangka waktu, tidak mungkin selamanya di tanggung.

T : Kalau dari program nih pak, itu tuh berkelanjutan atau hanya sekali itu?

J : Hanya sekali itu..

T : Maksudnya tuh tidak ada pengembangan?

J : Pengembangan itu tadi aka berkembang ke area lain karena itu khan sudah mulai jalan. ibaratnya bayi khan ga terus menerus di sapih, malah ga bagus khan? Jadi yang bagus itu khan kita kasih dengan waktu 6 bulan itu saja, ekstra gitu. Nanti dia bisa menghidupi dirinya sendiri.

T : jatuhnya comdev dong pak? ini programnya CSR tapi pelaksanaannya comdev?

J : Betul itu. trus bisa menghidupi dirinya sendiri karena kalau terus2an itu... apa yaa.. yang kita rasakan.. Ada beberapa sih yang model kayak gitu, gak mandiri2. Jadi kita coba, konsepnya kayak begini umpamanya kegiatan berkelanjutan khan? kalau ini ga. sekali.. tapi ada jangka waktu tadi. 6 bulan adalah konsep CSRnya, setelah itu di lepas.

T : itu programnya sudah mulai dari kapan sih pak? yang di pramuka aja

J : ituuu... saya mengusulkannya tahun 2009

T : mulainya disana?

J : Jadi mulai dioperasikan itu 2010 awal. mau 2 tahun ini. karena awal itu tadi, banyak kepentingan khan. kita butuh proses. prosesnya gak lama sih.. Cuma beberapa bulan.. Cuma tarik ulurnya. nah itu dia hebatnya

masyarakat kita ini dalam tarik ulur, “kalau begitu dibagi2 aja” kata orang sana. Lah.. kalau dibagi2 mending gak jadi.

T : Kalau untuk BLCnya itu ada dimana saja itu pak?

J : ada 2. di MTs dan di Manca. dipemda itu hanya untuk *hotspot* saja. *Hotspot* itu memang diperuntukkan bagi pengunjung2 yang datang ke Pulau. di depan Pemda itu ada namanya plasa kayak lapangan terbuka yang rame orang2 yang pake internet.depannya banyak orang mancing ikan

T : wah enak dong pak bisa lihat pemandangan sambil browsing.

J : iyaa.. disana ada tempat makan di belakang, yang punya ibu Ade. nanti tanya pak Jun tempatnya. murah disana.

T : jadi masyarakatnya berkembang ya pak. mereka bisa jualan makanan, hasil ikan. Tapi profesi nelayannya itu masih tetap?

J : masih ada. bahkan pak Rwnya itu saya kenal. Dia sebagai penampung hasil ikan itu. Jadi dari pulau2 lain karena disitu banyak tadi, di tampung di situ. ada yang di jual di situ ada yang dibawa ke muara angke. kalau yang sudah jeli, dia memanfaatkan order2 melalui Blog. kayak pesanan ikan tenggiri 10 kg.

T : kalau disana itu ada kepolisian ga sih pak?

J : ada. Polisinya itu ada di Pulau Karya

T : Jadi di pramuka itu gak ada?

J : gak, gak ada. mereka ada *speedboat*, paling 15-20 menit.

T : Setelah dilaksanakan program disana, ada pelaporannya ga sih pak?

J : jadi, biasanya kita tanya ke pak Jun, ada perkembangan apa atau kendala apa.

T : kalau dari bapak ke perusahaan

J : kalau itu iya, selesai program langsung ke Bos. ada berita acara dan ada di Web.

T : Tim bapak ada berapa orang pak?

J : Cuma bertiga, saya, Pak Hanan dan Pak Amir Faisal.

T : Supply barang2 untuk komputer dan lain2 itu bagaimana pak?

J : oh itu tender dan yang dapat koperasi telkom jakarta barat. kenapa kita kasih ke koperasi? karena masalah teknis. kalau kita kasih ke yang lain, takut kenapa2 dan malah gak jalan, urusannya ribet. jadi kita kasih ke koperasi telkom dan bisa *undercontrol* kita.

T : Ok pak.. Saya cukup mendapat informasi. Terima kasih atas bantuannya.

J : iya, Sama-sama.

Transkrip Wawancara Informan 3

Hasil wawancara dengan Divisi *Community Development Center*, Sub-divisi Bina Lingkungan

Nama : Bapak Abdul Hanan
Jabatan : Staf Divisi *Community Development Center*
Tanggal : 19 November 2011
Waktu : 19.00 – 20.30
Bentuk wawancara : Tatap Muka
Tempat : Rumah Informan, Daerah Halim.

T : Program CSR Telkom itu apa saja sih pak?

J : Nanti akan di kembangkan juga cyber-cyber yang lain nya di seluruh pulau tersebut, cuma karena program-program yang lainnya belum sempat jadi baru pulau pramuka. Nantinya akan berkembang ke pulau tidung, pulau harapan, pulau untung jawa, karena dari jumlah penduduknya makin bertambah. Kalau dari sisi masyarakatnya, dari ekonomi semua rata-rata itu kha dari perikanan. Kalau satu sisi menyentuh daerah yang belum tersentuh IT, yang pertama, yang kedua, komunitas masyarakatnya cukup padat. Kemudian, dari segi aksesnya udah pas dan mudah di akses. Kita sudah memasang beberapa bts, tiap-tiap pulau. Semua pulau sudah di survei, cuma belum tau sudah ada berapa bts. Kalau bts yang di analisis kha berdasarkan kabupaten, yang kedua rumah sakit umum, sltp, slta, tsanawiyah juga. Disitu daya dukung nya sudah lengkap, dari segi rumah sakit, sekolahnya, madrasah nya itu sudah lengkap, bahkan itu kedekatan dengan kantor bupati.

T : Jadi latar belakang kenapa kita ngadain CSR dengan program broadband learning center karena belum tersentuh IT. nah, trus sebelum kita ngadain CSR di pulau pramuka awalnya dimana sih pak?

J : Pertama BLC nya itu berdasarkan justifikasi hasil survei. Dasarnya disitu sudah ada STO (Sentral Telepon Otomat). STO Telkom sudah ada. daya dukungnya. Nah, ditambah lagi dulukan pakai microwave sekarang sudah bts langsung, sehingga untuk akses lebih mudah dengan adanya BTS

T : oia, bapak ingat tidak Pertama kali ini namanya BLC?

J : Kalau BLC memang dari program telkom nya sudah ada, sudah diluncurkan, bahkan sudah puluhan yang sudah kita gelar. Bahkan lembaga permasyarakatan saja sudah kita pasang. Kalau di luar pulau seribu ga usah dengan STO karena di daratan itu sudah mudah.

T : Kalau untuk yang belum ada STO?

J : kalau untuk telkom tidak ada kesulitan, karena banyak jaringannya sudah komplit.

T : Tapi kalau yang belum ada STO ada program BLC ini?

J : Kalau untuk di darat ga begitu pengaruh, kecuali untuk di laut karena jangkauannya jauh.

T : Mungkin yang pertama daerah wisata, mungkin sekolahan atau lapas, dia ga pake STO tapi langsung ada program BLC.

J : Bukan karena STO, sebetulnya yang mudah jaringan untuk internetnya yang gampang aksesnya.

T : Pulau pramuka ini program BLC ini CSR keberapa?

J : Ga bisa dihitung, kalau diurut-urut semenjak saya disini, mungkin saya harus buka file dulu. Kalau yang diingat aja untuk yang di jakarta, brimob kelapa dua, brimob kedung salam, lapas bogor, pondok pesantren darul rahman, BLC bapas serang, BLC lapas anak tanggerang, BLC lapas cipinang. Kira-kira pulau pramuka yang ke 8. Untuk yang akan datang masih banyak lagi.

T : Pulau pramuka ini masih berjalan CSR nya?

J : pertama kita bantuannya untuk seragam sekolah, yang kedua kita ngasih komputer ke sma nya, kemudian untuk komputer di tsanawiyah, komputer di rumah sakit, sudah empat, kelima juga di kantor bupati dikasih komputer dan wi-fi. Pokoknya untuk kemudahan akses internet kita kasih.

sudah lima kali kasih bantuan. Tadinya mau memberikan sembako murah dengan separuh harga, tp akhirnya digunakan untuk yang lain.

T : Siapa aja yang terlibat program CSR dari PT Telkom nya?

J : Community developmentnya aja, kerjasama dengan koperasi sebagai vendornya. Koperasi telkom Jakarta barat.

T : Pelaksanaanya dari orang koperasi itu?

J : Ya, dari mulai pengadaan komputer untuk aksesnya juga, sampai dengan dia digunakan.

T : Untuk fact findingnya pertama kali untuk bisa ke pulau pramuka itu?

J : kita hubungi dulu, seluruh masyarakat kita kumpulkan. Sebelum kita ke lokasi kita *kulonuwun* dulu, ga langsung begitu aja. Jadi kita sudah ada hubungan dengan kepala sekolah, mengumpulkan para ketua RW. maksud dan Tujuan Telkom hadir disitu ingin berpartisipasi memberikan bantuan pada masyarakat dalam bentuk broadband learning center untuk masyarakat, dan itu beberapa ketua rw menyambut baik. Bahkan, kepala rumah sakit rsud pulau seribu, kemudian kepala sekolah, ketua rw, bahkan ketua kominfo kabupaten pulau seribu hadir, menyaksikan. Jadi sebeum masuk BLC, kita lakuin itu dulu. Pertemuan dulu, masuk ke ranah penguasa dia, trus BLC itu mau taruh di mana, supaya tidak ada perebutan kekuasaan. kebetulan kita ada kenalan dari bupati menyarankan memanfaatkan manca, taman bacaan, karena sudah lama tidak berfungsi. kita datang ke tempat tersebut, bangunannya bagus, pagar.. satu rumah khusus. dari kantor bupati gak jauh, ada kantor manca. satu rumah Cuma sudah kotor dah tidak berpenghuni. Setelah ok, kita rombak tuh. ruangan kita cat semua.. semua jadi baru, kita kasih plang taman bacaan, kita kasih AC, kita kasih buku perpustakaan nya, kita tambah buku bacaan nya, tambah bangku2 nya sama meja buat bacanya, fasilitas lengkap.

T : yang pertama kali menikmati disitu, apa anak sekolah atau orang umum, yang langsung antusias?

J : langsung pak rw yang memegang manca. dan kesininya, kendala nya listrik, sehingga pada saat siang hari tidak bisa digunakan, untuk antisipasi bisa digunakan harus sewa diesel. Untuk sewa diesel keuangannya dikumpulkan dari anak yang masuk.

T : mahal ga sih untuk masuk nya?

J : justru terjangkau semua. Bahkan untuk bayar speedy nya sudah lebih, karena banyak pengunjung. informasi dari kepala tsanawiyah. Kontak person saya itu adalah kepala sekolah tsanawiah, karena dia yang evaluasi, Pak Junaedi. Kita kasih 5 unit komputer di tsanawiah, di rumah sakit 5 unit, kantor bupati 1 unit. Untuk internet gratis bagi pengunjung.

T : kalau dari struktur di telkom nya bagian cdc untuk minta persetujuan dengan pimpinan itu langsung atau bagaimana?

J : kita survei, kita buat justifikasi, kebutuhan nya apa saja, komputer berapa. Dibuat, dibaca, diteliti, pengesahan baru disetujui. Sudah setuju baru dikirim ke pusat, baru permohonan *dropping* anggaran ke humas.

T : Jadi bapak yang menjalankan program di pulau pramuka itu bukan dari pusat nya telkom?

J : dari divisi jakarta, justifikasi, perencanaan anggaran untuk pulau seribu berapa, misal 100jt. Bikin surat permohonan anggaran ke pusat di bandung.

T : berapa lama baru ok boleh jalan?

J : kita disini yang memutuskan, dari bandung hanya kirim dana saja ke keuangan jakarta.

T : dari cdc kerjasama dengan bagian keuangan?

J : ada bagian comdevnya, bina lingkungan, juga keuangan, ada manger, dari bandung itu masuk ke keuangan langsung. Baru surat justifikasi tadi ada pelengkapnya, ada catatan survei berdasarkan hasil survei, oleh siapa, bahwa pondok tersebut layak diberikan komputer, pengelolanya ini, sebagai usulannya, 3 orang disitu.

T : Bapak yang terlibat?

J : yang membuat saya ber 3.

T : yang penanggung jawabnya bapak

J : kalau penanggung jawab pak Jaenudin, asisten manajer CDC area jakarta dan banten

T : kalau bapak sendiri?

J : saya officer bina lingkungan untuk CSR nya.

T : CDC tuh banyak kan ga cuma CSR aja

J : ada 2, ada CSR ada charity. charity itu kan terbagi 6 (ada 7 ternyata). yg pertama untuk bantuan bencana alam, yang kedua untuk pendidikan, yang ketiga untuk kesehatan, yang keempat sarana umum, yang kelima sarana ibadah, yang ke enam untuk program penghijauan, yang ketujuh bantuan BUMN peduli. Untuk pendidikan terbagi lagi, ada beasiswa, ada biaya pendidikan dan pelatihan. Kalau bencana alam, pemadam kebakaran, banjir, gempa.

T : ada ga pak, kendala setelah pelaksanaan, hambatan dari orang-orang di pulau pramuka itu?

J : karena sudah dibicarakan sebelumnya, kan sudah ada komitmen dengan pak rw nya. Kan ada wakil bupati nya. Khan ada wakil bupatinya, pak Natsir, yang mengawasi. Kalau ada apa yah bupatinya yang turun, maksudnya bupati ga langsung, mungkin ke pak lurahnya. Kita

sebelumnya kan sudah bicara ada bantuan ini, setelah dia berjalan, menghadapi permasalahan nanti pengawasan turun ke pak lurah.

T : Dari orang telkom nya sendiri mengawasi langsung ga, kadang cross cek berapa waktu, mungkin sebulan sekali atau bagaimana?

J : ga ada, paling kalau ada laporan jadwal speednya, baru ke lapangan. Untuk kelanjutan kadang kadang pas kita ada kegiatan itu mampir, cuma tidak di khusus kan untuk memantau. Kecuali kalau ada laporan. Khan sudah berjalan. Cost nya kan tinggi, kalau survei bisa satu hari kerja.

T : Dari sisi telkom nya seperti apa untuk ke pulau pramuka ini. Kok ada yang bagian koperasi sebagai vendor nya?

J : koperasi itu hanya untuk kerjaan lapangannya. Uang itu harus langsung ke obyek, jadi bukan dalam bentuk barang.

T : yang mengawasi langsung siapa pak?

J : kita langsung, tapi langsung ke lapangan sih engga.

T : Maksudnya yang mengawasi ke koperasinya

J : kan pada saat mau ada transaksi antara objek yang dibantu dengan koperasi dengan kita, pasti kita bertiga berhadapan.

T : oo jadi meeting lagi. Meeting nya dimana?

J : di jakarta. Kan berita acara serah terima di jakarta. jadi ada pertemuan dulu. Karena program itu besar jadi ga bisa di tunjuk langsung, jadi ada 3 vendor 4 vendor, karena di atas 100jt. Dari situ mana yang paling murah.

T : untuk telkom sendiri CSR itu apa sih?

J : mengangkat nama baik perusahaan. melalui bantuan BLC tadi, Untuk membentuk image yang baik di mata masyarakat. Sebagai bentuk bagian dari kepedulian telkom terhadap masyarakat di lingkungan perusahaan itu berada. Jadi, masyarakat itu bisa menikmati dari perusahaan itu sendiri

T : tapi untuk speedy yang harus mereka bayar sendiri gimana pak?

J : yaa... kita khan..Kalau tidak di bayar mau pemasukan dari mana kita.

T : Tapi khan CSR pak?

J : yang speedynya dibayar oleh mereka kelanjutannya, nantinya

T : berapa lama ditanggung sebelumnya?

J : kita kasih 3 bulan sampai 6 bulan gratis, setelah 3 bulan mereka bayar sendiri. CSR nya itu 3 bulan. Untuk selanjutnya dia di berdayakan. Jadi memberdayakan masyarakat itu bagaimana kita memberikan bantuan agar dia berdaya.

T : sampai berapa untuk range nya dengan wilayah yang cukup jauh di jakarta, pasti beda dengan orang yang di daratan jakarta. Untuk biaya pemakaian mereka?

J : saya ga tau.

T : speedy khan ada biayanya. Gratis 3 bulan itu berapa pun pemakaian gratis, ga ada limit sampai sekian?

J : kan tergantung dari berapa kilobyte yang diberikan bisa kan 512 kilobyte (maksudnya 512 kilobit)

T : selama ini ada kendala kendala, selama sudah berjalan?

J : listrik aja. listrik harus pakai diesel. Kalau ada petir box nya kebakar, mereka beli langsung. ganti sendiri. bukan selamanya di tanggung. Kan setelah 3 bulan bukan tanggungan kita. Kalau telkom sudah ready, kalau ada kendala, tapi biaya dari mereka.

Transkrip Wawancara Informan 4

Hasil wawancara dengan Warga Pulau Pramuka

Nama : Bapak Junaedi
Jabatan : Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Pulau Pramuka
Tanggal : 11 Desember 2011
Waktu : 20.45 – 21.00
Bentuk wawancara : Tatap Muka
Tempat : Beranda Rumah Bapak Junaedi

T : Ya ga Cuma pejabat, bisa juga masyarakat

J : Masy bisa juga menginformasikan bahwa pulau seribu itu baik, ttg oleh2 pulau seribu

T : Apa sih istimewanya pulau seribu, terutama nih pulau pramuka? ada apa?

J : jadi istilahnya para pengunjung khan awalnya bisa lihat langsung dari internet, dari blog2 itu, trus dibuka dan bisa langsung hubungi orang tersebut, nambah devisa juga.. masukkan untuk kabupaten, masukkan untuk warganya, dgn datangnya pengunjung informasi dari internet, pengunjung datang, oleh2 dibeli

T : orang2 datang.

J : iya, snorkling, ada lagi.. yang menggunakan. Awalnya ga ada banana, sekarang sudah ada. begitu.. trus snorkling.

T : Banana boat ya?

J : Ya, trus ga hanya itu

T : rumah2 juga, tiap warga sendiri dapat *income* tambahan khan?

J : Iya.. Buat homestay, warung2 makanan, nasi, segala itu.. itu akibat dari kemajuan internet. kalau ga ada informasi...

T : Susah donk.. masa harus pakai selebaran

J : Selebaran di sebarin sampai ke bandung, ga mungkin lah orang pulau..
khan begitu? kalau buka di website khan langsung jelas. Begitu lah..
kegunaannya. Fungsinya banyak setelah ada internet ini.

T : Perubahannya banyak ya?

J : perubahan

**T : manfaatnya banyak, banyak bagusya juga. Tapi jeleknya juga ga
begitu banyak sih ya?**

J : Untuk ini, alhamdulillah.. Untuk jeleknya saya kata kurang, karena apa?
ya untuk membuka situs2 yang ga bener, ya situs2 porno itu ga ada sih.

T : Karena dia sudah di *block* khan?

J : Iya, betul. Trus juga , tempatnya juga berdekatan tanpa dinding.

T : Ooo, posisi antara satu komputer dengan komputer yang lain?

J : Ya

T : Dan juga masyarakatnya juga masih memegang akidahnya?

J : Alhamdulillah

T : Peraturannya tetap dijalanin untuk anak sekolah

J : Alhamdulillah kita, untuk peraturan anak sekolah lebih ketat dari yang
biasa. karena apa? ya masa depan pulau seribu dari anak sekolah itu

T : anak-anaknya nurut ya?

J : ya

T : Berarti hubungan anak ke orang tua, ke lingkungan juga masih bagus walaupun ada internet. Biasanya kalau ada internet khan sudah putus sama..., istilahnya agak-agak kurang dengan lingkungan.

J : Tapi disini alhamdulillah. Hubungan antar teman juga gak hilang. Kadang2 bisa jadi pangkalan pertemuan.

T : Antri internet, kumpul dulu gitu khan?

J : Iya. Dari yang ga bisa. Yang bisa internet ngajarin yang ga bisa. biar enak.gitu khan? khan jadi bisa semua. ya istilah nya ya biar dia bisa buka alam-alam luar. Artinya tentang kejadian2 apa yang skrg sedang terjadi diluar, bisa tahu. begitu.. melalui internet ini. Karena apa? karena kalau dia lihat di TV khan, kalau orang tuanya lagi senang sinetron, gak mungkin di ganggu. Rebutan TV, repot..

T : Ok pak, sepertinya cukup. sudah banyak saya dapat informasinya. Terima kasih pak.

Transkrip Wawancara Informan 5

Hasil wawancara dengan Warga Pulau Pramuka

Nama : Rudyansyah (didampingi Pak Junaedi)
Jabatan : Pegawai Kabupaten dan Mahasiswa
Tanggal : 11Desember 2011
Waktu : 20.00 – 20.30
Bentuk wawancara : Tatap Muka
Tempat : Beranda Rumah Bapak Junaedi

T : Perkenalkan, saya shelvy dari Universitas Indonesia. Nama kamu siapa?

J : Rudy

T : Kamu disini sehari-hari sekolah, sudah lulus atau kerja?

J : Kerja dan kuliah

T : Kerja dimana?

J : di kabupaten, kantor bupati

T : Kuliah di?

J : di sini (Pulau Pramuka), cabang IGI

T : Kamu disini sudah berapa lama pakai internet dari telkom?

J : waktu baru buka bahkan.

T : Kapan tuh?

J : 1 tahun lebih lah..

T : Waktu awal itu, kamu baru menggunakan internet atau sebelumnya sudah tahu?

J : sudah tahu, namun disini jadi lebih dekat.

T : Kamu menggunakan internet itu bayar atau gratis?

J : dulu gratis, sekarang bayar. sekitar lima ribu per jam

T : Bukanya dari jam berapa?

J : buka jam 4... nyala lampu lahhh... kadang jam 5 sampai jam 10 malam.

T : Usia kamu berapa sekarang?

J : aku 21 tahun.

T : Menurut kamu, ada manfaat atau perubahan ga disini?

J : Dulu tuh kayak awam ya... ga tahu dunia luar. Tapi sekarang banyak anak-anak sekolah yang sudah tahu. Dulu khan ga, sekarang udah tahu dunia luar, kayak *facebook*-an, *online* banyak juga.

T : Rata-rata anak kelas berapa yang pakai?

J : dari SD. Biasanya mereka udah pakai FB. Saya juga pernah jaga di Manca

T : Selain FB, seperti kamu, apa yang kamu manfaatkan dari internet?

J : Buat cari-cari bahan kuliah, kayak cari-cari di *google*. Aku khan jurusan ekonomi manajemen. Datanya cepet dapat. Kadang main *games online*.

T : Sering kamu ketemu orang dari telkom yang sedang berkunjung, kalau kamu lagi pake internet?

J : Jarang. Paling orang Telkom datang siang. khan siang ga ada lampu.

Pak Jun : orang Telkom kesini cuma kalau kita ada *problem*, kita telepon, mereka datang.

T : Kalau buat wisatawan bagaimana, Pak?

J : pak jun : buat wisatawan biasanya wartawan, paling kirim *e-mail*

T : Ada ga sih anak-anak sini bikin sesuatu dari internet?

J : banyak. Bikin *Blog* tentang *travel-travel*. Tapi aku udah lama ga buka.

T : Isinya apa di *Blog*?

J : tentang pulau-pulau wisata.

T : Kamu lahir dimana?

J : Di Pulau Pramuka, asli lahir disini.

T : Sebelum ada internet biasanya ngapain sehari-hari?

J : Main. Paling main bola atau bulu tangkis.

T : Dulu warga sini kerjanya apa ?

J : Nelayan

T : Setelah masuk internet, banyak wisatawan, bagaimana? berubah ga?

J : berubah... banyak wisatawan.. disini jadi banyak usaha-usaha, kayak *catering*, nelayan-nelayan jadi pemandu.

T : Menurut kamu program telkom ini bagus ga? atau ada komentar?

J : Bagus sih.. Cuma banyakin dong komputernya... sekarang kita ngantri karena banyak yang pake.

T : Kalau dari penghasilan warga disini ada perubahan ga?

Pak Jun : ada sih. kebanyakan dari wisatawan. *Homestay* yang sudah bikin *Blog* itu yang dikunjungi tamu.

T : Mayoritas di sini nelayan. Saat awal Telkom datang, apa ada yang pro dan kontra?

Pak Jun : Alhamdulillah, yang diundang pak RT, RW, pihak kelurahan. Kita dikasih pengetahuan tentang sumbangan internet. Alhamdulillah ga ada pro atau kontra, justru malah berterimakasih.

T : Ada kendala saat pengiriman peralatan?

Pak Jun : Ga ada. Mereka kontrol lokasi, 6 bulan kemudian barang datang. Jadi, orang Pulau terima beres. peresmianya dari pihak Telkom bersama bupati langsung. yang menerima Manca, Tsnawiyah dan RS. Kalau di RS ada pelatihan penggunaan program.

T : Waktu awal-awal Telkom datang dengan program ini, perasaan kamu bagaimana?

J : senang banget.

T : Dapat pelatihan?

Pak Jun : Ga ada pelatihan. paling di RS untuk dokter karena programnya beda. Kalau masyarakat, anak-anak itu belajar dari temannya saja yang sudah tahu. saling *estafet*. Jadi, Telkom kasih perangkatnya, kita jalanin sendiri.

T : Kamu merasa ada kendala ga karena internet? khan biasanya kumpul sama teman, sekarang sibuk sama internet?

J : Justru disitu (manca) pada kumpul. Sambil nunggu, sambil ngobrol, jadi *base-camp* tuh manca.

Lampiran 4

Gambar Dermaga dan Taman Bacaan Pulau Pramuka



Dermaga Pulau Pramuka



Taman Bacaan Pulau Pramuka (Peneliti dengan Bapak Junaedi)



Lampiran 5

**Gambar Madrasah Tsanawiyah
Pulau Pramuka**



Madrasah Tsanawiyah Pulau Pramuka

