

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA 2008**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

**PROGRAM KEMITRAAN PT. TELKOM KANDATEL SOLO**

**DALAM MENINGKATKAN GOOD IMAGE**



**TUGAS AKHIR**  
**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat**  
**Untuk Mencapai Gelar Ahli Madya Jurusan Public Relations**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sebelas Maret**

Oleh :  
**TRI WAHYUNINGRUM**  
**D1605140**

**PROGRAM DIII KOMUNIKASI TERAPAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2008**



## **PERSETUJUAN**

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA 2008

Pada PT. Telkom Kandatel Solo

Dengan Judul,

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
PROGRAM KEMITRAAN PT. TELKOM KANDATEL SOLO  
DALAM MENINGKATKAN GOOD IMAGE**

Karya,

**TRI WAHYUNINGRUM  
D1605140**

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program  
Diploma Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Sebelas Maret.

Surakarta, 28 Maret 2008

Menyetujui

Dosen Pembimbing

**Dra. Christina TH. MSi.**  
**NIP. 131 570 291**

**DAFTAR ISI**

	HALAMAN
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Public Relations.....	8
B. Citra (Image)... ..	12
C. Corporate Social Responsibility (CSR).....	14

**BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN**

A. Sejarah dan Perkembangan.....	18
B. Struktur Organisasi. ....	22
C. Personalia... ..	28
D. Visi dan Misi. ....	32
E. Tujuan dan Peranan .....	33
F. Budaya Perusahaan. ....	34
G. Arti Logo.....	35
H. Arti Kredo.. ....	36
I. Maskot .....	37
J. Produk dan Layanan .....	38
K. Bidang Pemasaran (Kedudukan dan Wilayah Kerja) .	42

**BAB IV PELAKSANAAN MAGANG**

A. Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	44
B. Program Kemitraan PT. Telkom Kandatel Solo... ..	44
C. Deskripsi Pekerjaan .....	57

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.. ..	66
---------------------	----

**LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Motivasi utama setiap Perusahaan sudah tentu adalah meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Di lihat dari sudut pandang ekonomi bahwa dengan meningkatnya keuntungan dan kemakmuran sebuah Perusahaan secara tidak langsung pasti akan meningkatkan kemakmuran rakyat karena lebih efisien dan murah produk yang dihasilkan.

Namun kenyataannya tidak demikian, banyak perusahaan bukan hanya makin kaya tetapi juga makin berkuasa sementara penduduk miskin dan lemah serta rentan secara sosial, ekonomi, politik, kesehatan dan lingkungan semakin banyak. Kemajuan suatu Perusahaan juga menyumbangkan faktor ketidak-adilan dan kesenjangan sosial dalam masyarakat. Selain itu pertumbuhan ekonomi juga tidak selalu dibarengi dengan pemerataan atau pendistribusian kesejahteraan.

Banyak bermunculan kesenjangan yang semakin besar maka diperlukan perhatian khusus terhadap permasalahan tersebut. Berbagai reaksi untuk memperbaiki persoalan kesenjangan makin mencuat. Antara lain program yang dilakukan pemerintah berupa pengentasan kemiskinan, perbaikan kesejahteraan, bantuan subsidi langsung dan sebagainya. Kenyataannya upaya-upaya yang dilakukan pemerintah cenderung tidak membawa hasil atau pelaksanaannya tidak berkelanjutan.

Pada sisi lain saat banyaknya perusahaan semakin besar dan semakin kaya pada saat itu pula semakin banyak orang miskin dan semakin rusak lingkungan sekitarnya. Secara tidak sadar negara berhadapan dengan dunia yang tidak adil dan tidak seimbang. Ketidak-adilan ini menimbulkan ketidak puasan adanya globalisasi yang hanya menguntungkan pihak yang kuat dan kaya. Karena permasalahan itu maka munculah kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini.

Untuk itu pemerintah menindaklanjuti persoalan tersebut dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Diantaranya penetapan dan penggunaan dana Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan bersumber dari penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen).

Bisnis itu ada karena ada kontrak sosial antara pemilik bisnis dan masyarakat yang memberikan restu kepada bisnis itu sendiri. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan menjadi program wajib bagi perusahaan sebagai wujud dari kontrak sosial tersebut. Karena itu, di dalam bisnis harus ada bentuk pengembalian kepada masyarakat yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program CSR penting untuk dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan semua *stakeholder*, yakni pemerintah dan masyarakat. Dahulu perusahaan bisa berlaku acuh kepada masyarakat sekitar dan hanya berhubungan dengan pemerintah. Namun, saat ini masyarakat semakin kritis dalam memperoleh

manfaat dari keberadaan perusahaan yang berada didaerahnya. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* juga menyangkut pada permasalahan pembangunan sosial (*social development*) dan dilakukan pada konteks *partnership* dan tata kelola (*governnance*). Prinsip ini memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar, perlindungan dan pelestarian lingkungan untuk keberlanjutan lingkungan dan membantu memperbaiki kualitas hidup manusia. *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan oleh manajemen *internal* yang lebih baik, membantu memberikan bantuan sumber daya untuk pembangunan sosial dan kemitraan dengan masyarakat bukan bisnis dan masyarakat luas.

CSR sebagai suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (Infokom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) terbesar di Indonesia.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak hanya mencari keuntungan belaka namun, mempunyai komitmen untuk senantiasa menjamin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya, memiliki kepedulian kepada



masyarakat dan lingkungan berupa kegiatan sosial kemasyarakatan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) yang dituangkan dalam Keputusan Direksi No. KD 51/PS150/COP-B0030000/2006 13 September 2006 Tentang Organisasi Pusat Pengelolaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (*Community Development Center*) serta Keputusan Direksi PT Telkom No. KD 51/KU-200/PLK00/2003 Tanggal 28 Agustus 2003 Tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan..

*Corporate Social Responsibility* Telkom meliputi penyelenggaraan Program Kemitraan dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan. Program Kemitraan dengan usaha kecil bertujuan untuk mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, terciptanya lapangan pekerjaan serta membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berusaha. Sedangkan Program Bina Lingkungan mempunyai tujuan untuk memberdayakan dan mengembangkan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan disekitar wilayah usaha perusahaan.

Realisasi Program Kemitraan Telkom di distribusikan ke sektor-sektor: industri, jasa, perdagangan, perternakan, perikanan, pertanian, perkebunan dan jasa lainnya. Di samping memberikan bantuan pinjaman, Mitra Binaan Telkom juga diberi pembinaan melalui program-program pelatihan, pemagangan (pendampingan) dan promosi.

Program Bina Lingkungan dalam implementasinya disalurkan dalam program *Charity* dan Program *Social Investment*. Program *Charity* diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk kedermawanan perusahaan. Sedangkan program *Social Investment* diberikan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat disekitar lingkungan usaha. Telkom melalui Program Bina Lingkungan mendistribusikan bantuan yang disalurkan untuk obyek bantuan: korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pengembangan masyarakat, pengembangan prasarana dan sarana umum serta bantuan sarana ibadah.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., berinisiatif untuk berperan aktif dalam upaya mengatasi masalah kemiskinan. Karena permasalahan tersebut merupakan problematika yang menimpa bangsa Indonesia yang belum terselesaikan. Dengan program strategis Telkom *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan usaha kecil dan koperasi. Program Kemitraan ini dijalankan dengan sungguh-sungguh oleh Telkom, sebagai wujud upaya Telkom dalam menunjukkan keseriusannya dalam upaya ikut meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia merupakan suatu upaya besar yang bersifat jangka panjang namun Telkom telah merintis jalan keberhasilan yang lebih besar lagi. Dimana keberhasilan dalam meraih laba dalam kegiatan bisnis sebagiannya dikembalikan lagi ke tengah-tengah masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan yang sangat bermanfaat bagi kemajuan perekonomian bangsa di masa mendatang.

Telkom Kandatel Solo, merupakan bagian dari Telkom Indonesia yang memiliki eksistensi tinggi dalam dunia pertelekomunikasian di Solo khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Kandatel Solo menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat sekitar melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) melalui Program Kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi di Solo.

Kelancaran program CSR PT. Telkom Kandatel Solo tidak lepas pula dari andil *Public Relations* dalam mendukung kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan karena, tugas *Public Relations* yaitu mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan CSR Kandatel Solo kepada publik baik *internal* maupun *eksternal*.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat suatu permasalahan, sejauh mana penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Program Kemitraan PT. Telkom Kandatel Solo dalam meningkatkan *good image*.

## **B. Tujuan**

Tujuan umum:

1. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.
2. Untuk memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang *Public Relations* dari dunia kerja.
3. Untuk memperoleh Gelar Ahli Madya di bidang Komunikasi Terapan Program studi *Public Relations*.

**Tujuan Khusus:**

Mengetahui sejauh mana keterlibatan *Public Relations* Kandatel Solo sebagai pelaksana komunikasi Program Kemitraan dengan Usaha Kecil sebagai wujud *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan *good image*.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Public Relations**

Berbicara mengenai *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) sekarang ini sangat populer di Indonesia, banyak perusahaan maupun instansi pemerintahan yang membutuhkan profesi *Public Relations*. *Public Relations* merupakan suatu bidang pengetahuan dan jasa profesi yang muncul pertama kali di Amerika Serikat selanjutnya di Inggris dan mulai berkembang pada awal dekade ke 20.

Dalam menjalankan profesi *Public Relations*, ada banyak tugas yang harus dijalankan, yang kesemuanya itu bermuara pada meningkatnya citra perusahaan di mata publiknya melalui strategi yang dijalankan. Tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* antara lain sebagai juru bicara, menjaga hubungan baik dengan media massa, melibatkan suatu proses yang terencana, terukur yang memadukan pendekatan ilmiah, keterampilan, kreatifitas, imajinasi dan seni untuk berkomunikasi. Selain itu, *Public Relations* juga harus menguasai keterampilan manajerial, berfikir rasional yang dipadu padankan dengan tetap memperhatikan pertimbangan-pertimbangan seperti sentuhan kemanusiaan melalui aksi-aksi sosial. Mengingat dalam proses komunikasinya, *Public Relations* bukan hanya pihak-pihak yang reaktif yang hanya menunggu umpan balik (*feed back*) dari

publik, melainkan bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu memberikan *feed-forward* pada publiknya.

Seseorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* juga harus menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintahan, pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan agar tercipta hubungan yang harmonis melalui berbagai program pengembangan masyarakat sebagai wujud tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan.

*The International Public Relations Association* (IPRA) memberikan rumusan mengenai *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat sebagai berikut: “*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat adalah komunikasi dua arah dan timbal balik, antara organisasi dengan publik secara timbal balik (paradigmatis) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama” (Rosady Ruslan, 1999:33).

Sementara dalam Kongres I Asosiasi *Public Relations* sedunia di Mexico City, Agustus 1978 menghasilkan sebuah pernyataan mengenai definisi *Public Relations* sebagai berikut:

“*Public Relations* adalah suatu sekaligus ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memasukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya” (Frank Jefkins, 1992:9).

Aspek-aspek penting yang terkandung dalam pernyataan Meksiko tersebut yakni menyinggung soal “menganalisis kecenderungan” dimana kalimat tersebut mengisyaratkan bahwa *Public Relations* dalam merencanakan suatu program kehumasan pelaksanaannya diwajibkan menerapkan teknik-teknik penelitian ilmu

sosial. Selain itu definisi tersebut juga mensejajarkan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni dengan menonjolkan tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Melalui definisi-definisi *Public Relations* diatas kiranya dapat memperjelas sosok *Public Relations* sebagai proses komunikasi maupun sebagai kegiatan yang dijalankan suatu perusahaan atau organisasi.

Menyinggung fungsi *Public Relations*, Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., memaparkan pendekatan fungsi *Public Relations* dari Bertrand R. Canfield dalam buku *Public Relations: Principles and Problem*, mengemukakan unsur-unsur utama dalam fungsi *Public Relations*, yakni:

- a. *it should serve the public's interest*,
- b. *Maintain good communication*,
- c. *Stress good morals and manners* (Rosady Ruslan, 1999:33).

Garis besar konsepsi yang diformulasikan Canfield, pertama adalah mengenai fungsi *Public Relations* sebagai “pengabdian kepada kepentingan umum”. Pengertian tersebut mengarah pada suatu perilaku yang positif dan berminat untuk membantu orang lain atau masyarakat dalam memperoleh manfaat bersama (*benefit*), melalui kegiatan yang telah dilakukan *Public Relations* atau institusi lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya ia harus “memelihara komunikasi yang baik” dan “menitikberatkan moral dan perilaku yang baik”. Oleh karena itu sebagai seorang *Public Relations* yang sekaligus wakil dari perusahaan perlu membina hubungan dan mengadakan komunikasi timbal-balik dengan publik sasaran atau masyarakat lainnya. Dimana tujuan

pokoknya adalah untuk membangun opini, persepsi dan citra baik (*good image*) bagi perusahaan.

*Public Relations* disini mencangkup suatu fungsi strategis manajemen dalam melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Maka dari itu sangat diperlukan keterbukaan, kejujuran serta konsisten. Ruang lingkup kegiatan *Public Relations* begitu besar, luas dan kompleks karena publik dalam suatu lembaga dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

*Public internal* yang dimaksud adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau perusahaan itu sendiri seperti supervisor, karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

*Public eksternal* yang dimaksud adalah publik umum seperti pers, pemerintah, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas, masyarakat dan pemasok. Mengusahakan tumbuhnya sikap gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan *Public Relations* bersifat dua arah yaitu ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). Seperti yang dilakukan Kandatel Solo dalam menjalin hubungan baik dengan publik, melalui dua aspek tersebut. Menjaln hubungan ke dalam dengan membina



hubungan yang baik dengan setiap karyawan, unit dan sub unit sehingga terjalin suatu keharmonisan dalam berkarya. Menjalin hubungan ke luar di wujudkan melalui pelayanan terbaik terhadap pelanggan seperti, memberikan kemudahan kepada *customer* melalui produk-produk Telkom dan adanya program *Corporate Social Responsibility*. Telkom dapat memacu *good image* dari publik dengan mengadakan CSR Program Kemitraan berupa bantuan pinjaman dana, pendidikan, pelatihan dan pemagangan bagi pengusaha kecil dan koperasi yang merupakan wujud kepedulian Telkom terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

## **B. Citra (Image)**

Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang ingin dicapai bagi dunia *Public Relations*. Bagi perusahaan atau organisasi sangat penting untuk membentuk dan membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan karena citra merupakan aset penting perusahaan untuk kedepannya. Oleh sebab itu, *Public Relations* dituntut untuk dapat memberikan suatu keyakinan dan pemahaman kepada publik, baik publik internal maupun eksternal agar reputasi dan citra perusahaan yang diwakilinya dapat terjaga dengan baik.

Menurut Frank Jefkins, dalam Hubungan Masyarakat menyatakan citra sebagai berikut: "Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya" (Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto, 2004:114). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa citra memiliki penilaian baik atau buruk. Dimana kesemuanya

itu berasal dari publik yang mampu menerima dan memberi tanggapan positif maupun negatif.

Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata publik akan banyak memberi keuntungan. Dengan “menularkan” citra yang baik dari semua produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, termasuk bagi karyawannya (*employe relations*) akan menjadi kebanggaan tersendiri, setidaknya akan muncul *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Citra wujudnya abstrak (*intangible*), namun dapat dirasakan dari hasil, penerimaan, kesadaran, serta respek dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan. Hal tersebut di dapat melalui pelayanan terbaik dan profesionalitas yang diberikan perusahaan kepada publik atau *customer*.

Dalam rangka membentuk citra, perusahaan tidak lepas dari *cost* yang cukup besar. Diantaranya untuk promosi dan publikasi secara terus-menerus, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dengan berpartisipasi dalam program sosial dan kemasyarakatan serta pembangunan nasional. Melalui cara tersebut, perusahaan akan mendapat nilai tambah (*add value*) yaitu terbentuknya citra positif terhadap publik yang tidak lagi *intangible* tetapi sudah riil, khususnya dalam bentuk dukungan moril dan tanggapan positif dari berbagai kalangan publik

Peningkatan *good image corporate* sangat diperlukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Oleh sebab itu PT. Telkom Kandatel Solo setidaknya mampu menjaga dan mempertahankan *good image* melalui CSR Program Kemitraan yang merupakan wujud kepedulian Telkom terhadap masyarakat sekitar.

### C. Corporate Social Responsibility (CSR)

Pendapat bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimum sebenarnya telah ketinggalan zaman dan seharusnya ditinggalkan. Dengan cara pandang demikian, perusahaan seolah tidak punya kewajiban untuk ambil bagian dalam mencapai kesejahteraan masyarakat yang merupakan tujuan sebagai pihak bernegara termasuk di dalamnya adalah perusahaan sebagai bagian dari negara itu. Cara pandang tersebut secara intrinstik dan dalam jangka panjang justru akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, sesuai dengan filosofi bisnis yang dimiliki perusahaan sejak awal pada dasarnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar, begitu juga masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan. Untuk itu, perlu adanya keharmonisan serta keselarasan antara pihak perusahaan dan masyarakat sekitar, sehingga tercipta saling menguntungkan satu sama lain. Aksi kemanusiaan perusahaan merupakan suatu investasi yang dapat memberi keuntungan, baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Selain itu perusahaan dapat pula menunjukkan kinerja terbaiknya melalui perilaku *Corporate Social Responsibility*.

*Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan jangka panjang suatu perusahaan yang mana keuntungan dan pertumbuhan yang dicapai sejalan dengan kesejahteraan masyarakat sekitar, perlindungan dan pelestarian lingkungan untuk keberlanjutan lingkungan dan membantu memperbaiki kualitas hidup manusia. Dimana kesemuanya itu merupakan wujud dari nilai atau standar yang berkaitan dengan beroperasinya suatu perusahaan.

Pengertian yang lebih sempit mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) secara umum yakni:

“*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia kerja untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan” (Kompas, Sabtu 4 Agustus 2007).

Sementara pengamat ekonomi dari Universitas Mulawarman, Aji Sofyan Effendi, mengemukakan bahwa prinsip dasar CSR sebagai berikut: “*Corporate Social Responsibility* adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang notabene miskin agar terbebas dari kemiskinan” (Kompas, Sabtu 4 Agustus 2007). Dari pernyataan tersebut *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu *coporate strategy* suatu perusahaan dalam upaya untuk mencapai keseimbangan jangka panjang dalam kaitannya dengan eksistensi suatu perusahaan.

Chambers melakukan penelitian tentang praktek tanggung jawab sosial perusahaan di 7 (tujuh) negara Asia. Hasil penelitiannya menyebutkan terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam CSR, diantaranya:

1. Keterlibatan dalam komunitas  
Hal ini terkait dengan pengembangan masyarakat (*community development*), konservasi lingkungan hidup, pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga.
2. Pembuatan produk yang bisa di pertanggung jawabkan secara sosial  
Perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa seharusnya mempertimbangkan faktor lingkungan hidup, kesehatan, keselamatan kerja sumber daya manusia dan etika.
3. *Employe relations*  
Keterlibatan karyawan atau pekerja merupakan hal penting bagi perusahaan sehingga perlu diberikan kesejahteraan yang memadai bagi karyawan. Tujuannya agar terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawannya (Yosal Iriantara, 2004:50-51).

Untuk mencermati bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, Waddock dan Boyle berpandangan bahwa: “Pendekatan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* dituntut lebih strategis” (Yosal Iriantara, 2004:85). Dari pendekatan tersebut menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* suatu perusahaan kini bukan lagi sekedar penyangga antara perusahaan dan lingkungannya melainkan menjalankan fungsi yang harus mengintegrasikan kepentingan-kepentingan *stakeholder*, khususnya karyawan dan masyarakat sekitar, ke dalam kepentingan perusahaan.

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan “*stakeholders*”.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan (Kompas, Sabtu 4 Agustus 2007).

Selain memiliki manfaat, CSR juga memiliki tujuan. Tujuan pokok perusahaan mengadakan aksi tanggung jawab sosial adalah untuk mendapatkan pengakuan dari publik terhadap kinerja perusahaan. Kegiatan CSR dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan publik, karyawan, *stakeholder*, masyarakat dan pelanggan. Meskipun tidak semua perusahaan menggunakan CSR sebagai jalan untuk membina hubungan dengan publik. Ada juga perusahaan yang menganggap CSR sebagai program pemborosan yang tidak mendatangkan keuntungan. Karena bagaimanapun mengejar keuntungan merupakan tujuan akhir

perusahaan demi kelangsungan hidupnya. Padahal jika dilakukan dengan baik, program CSR dapat dijadikan suatu strategi yang efektif untuk meningkatkan *profit* perusahaan.

CSR dan bisnis harus dapat berjalan dengan baik dan seimbang sehingga menghasilkan dampak yang terbaik. Setiap perusahaan tentu berharap kegiatan bisnisnya berjalan dengan baik atau dapat menjalankan aksi sosialnya sesuai tuntutan konsep tanggung jawab sosial perusahaan.

PT. Telkom Kandatel Solo mempunyai pemikiran dasar serta strategi dalam menjalankan bisnis perusahaan melalui CSR Program Kemitraan khususnya dalam menyejahterakan masyarakat sekitar dengan memberi bantuan pinjaman dana, pendidikan, pelatihan dan pemagangan bagi usaha kecil dan koperasi yang berada di serkitar area Solo dan Kabupaten Surakarta. Melalui CSR yang diharapkan adalah *benefit* berupa citra perusahaan.

## BAB III

### DESKRIPSI PERUSAHAAN

#### A. Sejarah dan Perkembangan

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, (TELKOM) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam penyelenggara informasi dan telekomunikasi (Infokom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Berikut penulis akan menjelaskan secara singkat mengenai sejarah berdirinya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Sejarah dunia telekomunikasi di Indonesia bermula sejak tahun 1882, dimana pada saat itu berdiri badan usaha swasta dengan nama "*Post En Telegraafdienst*" menyediakan layanan pos dan telegraf yang di bentuk oleh pemerintah Kolonial Belanda. Kemudian tahun 1906 pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post Telegraf En Telefoondienst/PTT-Dienst*). Tahun 1931 berdasarkan I.B.W ditetapkan sebagai Perusahaan Negara, selanjutnya pada tahun 1961 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara, ternyata PTT memenuhi syarat untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN). Sejalan dengan dikeluarkannya Perpu No. 20 tahun 1961 berubah menjadi PN. Pos dan

Telekomunikasi (PN.Postel). Berdasarkan PP No. 29 dan 30 tahun 1965, Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN. Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi). Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970, PN. Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat PERUMTEL berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 129/U/1970. Mengenai keberadaan Perumtel dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Kemudian di tahun 1980 pemerintah mengambil suatu kebijakan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat, dimana perusahaan tersebut merupakan perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian di rubah statusnya menjadi sebuah BUMN berbentuk Persero. Penyertaan modal Negara dalam saham PT. Indosat tersebut dituangkan dengan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980. PT. *Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai Badan Usaha yang diberi kewenangan menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. Indosat sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum Internasional.

Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yang mengatur tentang Perumtel, di rubah dan dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 54 tahun 1980. Di tahun 1989 dikeluarkan Undang-Undang No. 3 tahun 1989



tentang Telekomunikasi, yang mengatur mengenai peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi dalam negeri.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia, hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991. Pada tahun 1995 penawaran umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di *Bursa Efek Jakarta* (BEJ), *Bursa Efek Surabaya* (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Selain itu saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Sejak 1 Juli 1995 Telkom telah menghapuskan Struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) dan secara *de facto* meresmikan era Divisi. Sebagai pengganti Witel, bisnis bidang utama dikelola oleh 7 Divisi Regional dan 1 Divisi *Network*. Divisi Regional (Divre) menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan Divisi *Network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi Regional Telkom mencakup wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatra
2. Divisi Regional II, Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Jabotabek)
3. Divisi Regional III, Jawa Barat dan Banten
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timurun

6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Indonesia Timur yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua.

Kemudian di tahun 1996 Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra, dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten, dengan mitra PT. *Aria West International (Aria West)*, Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta, dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan, dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) dan Divisi Regional VII Kawasan Timur, dengan mitra PT. Bukaka Singtel. Pada tahun 1999 disahkan Undang-Undang No. 36 tahun 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi oleh PT. Telkom.

Selanjutnya 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 (*cross ownership*) antara Telkom dengan Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72,27% saham Telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom. Tahun 2002, Telkom membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002. 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004.

Telkom menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dengan demikian Telkom tinggal memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

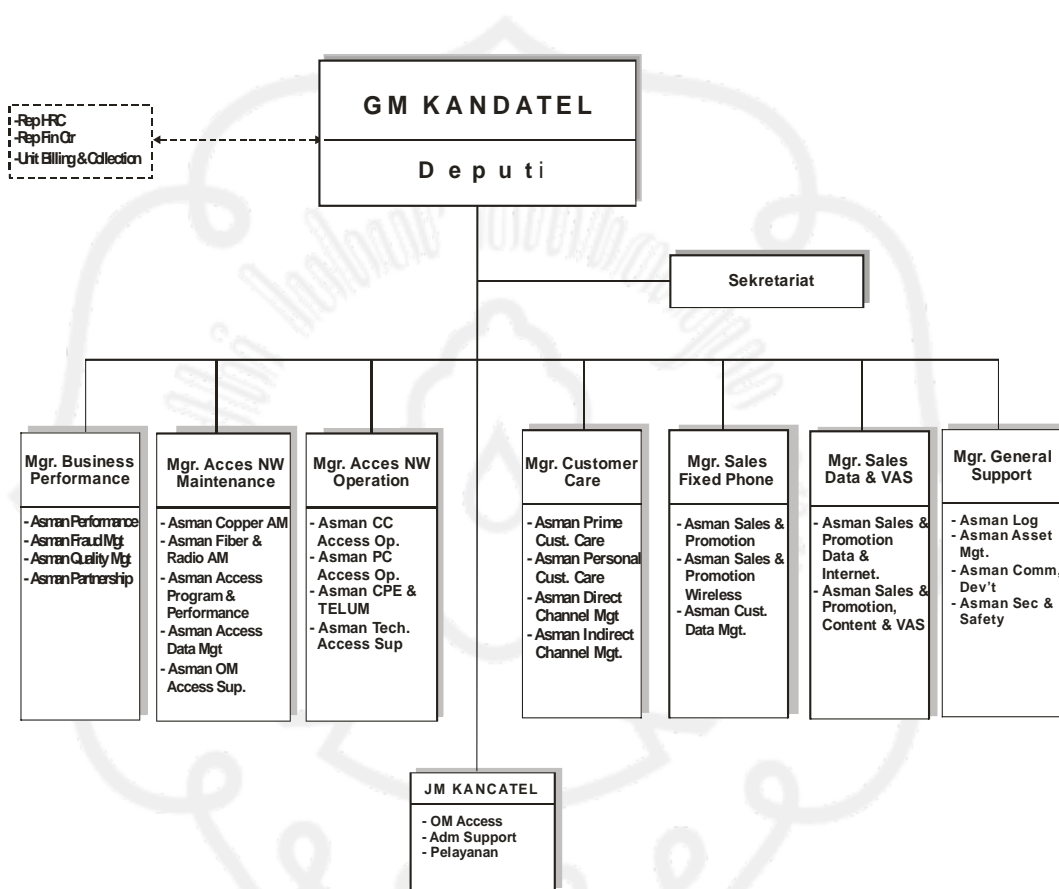
Pada pengelolaan operasional organisasi, Telkom memiliki Dewan Komisaris terdiri dari 1 (satu) orang Komisaris Utama dan 4 (empat) orang anggota Dewan Komisaris, Dewan Direksi beranggotakan 1 (satu) orang Direktur Utama dan 7 (tujuh) orang anggota Dewan Direksi. Dewan direksi ini dibagi menurut fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing, yaitu Direktur Keuangan, Direktur *Human Capital & General Affair*, Direktur *Network & Solution*, Direktur Konsumer, Direktur *Enterprise & Wholesale*, Direktur *Compliance & Risk Management* dan *Chief Information Technology*.

Telkom memiliki beberapa anak perusahaan seperti PT. Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT. Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk Telkom Vision dan PT. Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (*Yellow Pages*) dan *Call Center*.

## **B. Struktur Organisasi**

Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) Solo berada di bawah Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta yang membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Surakarta, Sukoharjo, Karangayar, Boyolali, Blora, Jepara, Klaten, Pati, Sragen, Purwodadi, dan Wonogiri.

Dalam operasional kerja sehari-hari PT. Telkom memiliki struktur organisasi yang mengatur kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing unit yang ada. Berikut adalah struktur organisasi PT. Telkom Kandatel Solo:



Gambar 3. 1 Stuktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Solo

Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL) dipimpin oleh seorang *General Manager* yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Divisi Regional (KADIVRE). Dalam pelaksanaan operasional tugas harian PT. Telkom Kandatel Surakarta dipimpin oleh seorang *General Manager* (GM) yang

bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aktivitas dalam penyelenggaraan layanan jasa Telkom dan untuk mencapai efektifitas dalam mengkoordinasikan operasional bisnis. Dalam menjalankan peranannya antara lain memastikan pencapaian target pendapatan, performansi jaringan dan pelayanan, serta pengelolaan sumber daya yang ada maka GM Kandatel Solo dibantu oleh Deputi GM dan beberapa Manager.

Tugas dan tanggung jawab masing-masing unit yang ada dalam struktur organisasi PT. Telkom Kandatel Solo sebagai berikut:

1. General Manager (GM)

Manager umum yang mengepalai kantor daerah pelayanan telekomunikasi, tugas pokoknya adalah sebagai penanggung jawab dan koordinator bidang tugas Kandatel Solo, serta mengawasi kelancaran seluruh kegiatan operasional jasa telekomunikasi yang berada di wilayah kerjanya. *General Manager* bertanggung jawab atas:

- a. Penyelenggaraan layanan jasa telepon tetap kabel (*Fixed Wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*Fixed Wireless*), telepon bergerak (*Mobile Service*), data & internet serta jasa multimedia lainnya.
- b. Pengoperasian, pemeliharaan dan penanganan gangguan jaringan akses.
- c. Perencanaan dan pengembangan bisnis-bisnis Telkom di areanya.
- d. Pengelolaan sumber daya perusahaan.

2. Deputi General Manager (DGM)

Mendukung tugas pelaksanaan operasional *General Manager*.

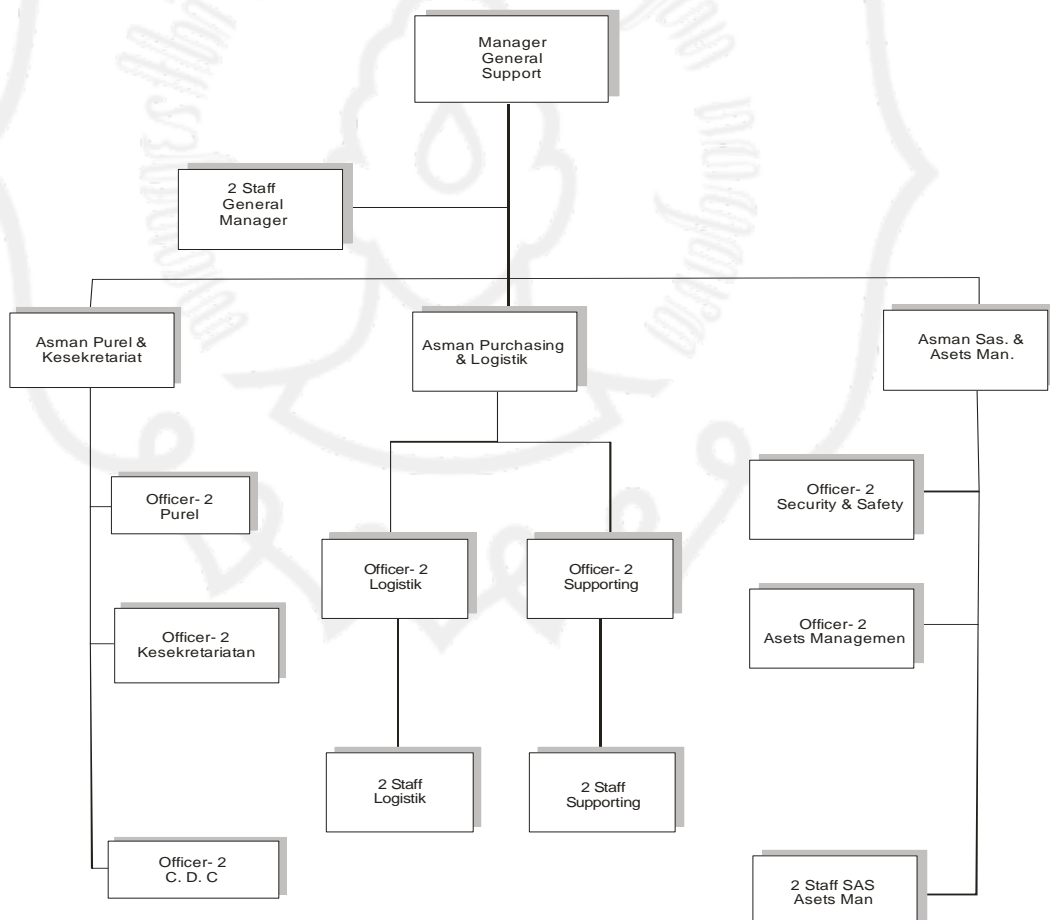
### 3. Manager General Support

Manager yang mengepalai *General Support*, bertugas mengelola administrasi perkantoran, dokumentasi, *Public Relations*, pengelolaan asset dan pengelolaan logistik serta *Security & Safety* Kandatel.

Pada unit ini terdapat posisi *Public Relations* yang lebih dikenal dengan sebutan *Purel* berada pada sub SEKPUREL (Sekretariat dan *Public Relatons*).

Adapun gambar posisi yang menunjukkan keberadaan *Public Relations* PT.

Telkom, sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Posisi Public Relations PT. Telkom

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya *Public Relations* Kandatel Solo tidak memiliki unit sendiri yang mengurus masalah tentang *Public Relations*, sehingga pelaksanaan tugas dan fungsinya tidak terorganisir semaksimal mungkin. *Public Relations* tidak memiliki unit sendiri dikarenakan keberadaanya sebatas mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan perusahaan ke *public internal* dan *public eksternal*.

4. Manager Sales Data & Vas

Manager yang mengepalai unit *Sales Data & Vas*, bertugas menangani data dan internet.

5. Manager Sales Fixed Phone

Manager yang mengepalai unit *Fixed Phone Sales*, bertugas dalam pemasaran jasa telepon *wireline, wireless*.

6. Manager Customer Care

Manager yang mengepalai unit *Customer Care*, bertugas memberikan pelayanan dalam pelaksanaan Pasang Baru (PSB) Telepon, Speedy dan jasa telekomunikasi lainnya.

7. Manager Access Network Operation

Manager yang mengepalai unit *Access Network Operation*, bertugas menangani operasional Telkom meliputi alat produksi.

8. Manager Access Network Maitenance

Manager yang mengepalai unit *Access Network Maitenance*, bertugas pemeliharaan dan penanganan gangguan jaringan akses untuk personal, *Corporate* dan OLO (*Outside Line Operator*).

#### 9. Manager Bussines Performance

Manager yang mengepalai unit *Bussines Performance*, bertugas menganalisa kinerja Datel Solo dan Cabang Telekomunikasi, merencanakan dan mengembangkan bisnis-bisnis Telkom di areanya.

#### 10. Junior Manager Kancatel

*Junior* Manager Kancatel mengepalai Kantor Cabang Telekomunikasi, bertugas mendukung pelaksanaan kegiatan operasional jasa telekomunikasi kantor daerah telekomunikasi.

#### 11. Asisten Manager (Asman)

Pembantu atau wakil manager, bertugas membantu pelaksanaan tugas sehari-hari manager sesuai dengan bidangnya masing-masing.

#### 12. Senior Supervisor, Supervisor dan Officer

Merupakan jabatan yang tidak terstruktur, namun memiliki peran dan tanggung jawab yang sama yaitu membantu tugas sehari-hari manager dan asisten manager sesuai bidang masing-masing.

#### 13. Human Resource (HR) , Finance, Billing, dan Arnet

Merupakan unit yang berperan sebagai Divisi Support Kandatel Solo yang mendukung kelancaran tugas Kandatel Solo, tugas-tugasnya meliputi:

##### a. Human Resource (HR)

Tugas pokoknya adalah penyelenggara administrasi pelayanan bidang Sumber Daya Manusia (SDM), administrasi kesejahteraan karyawan salah satunya adalah administrasi kesehatan, pengembangan kompetensi SDM.



b. Finance

Tugas pokoknya adalah penyusunan dan pengalokasian anggaran pendapatan dan biaya, evaluasi dan pengendalian anggaran pendapatan dan biaya.

c. Billing

Tugas pokoknya adalah melakukan penagihan dalam pemakaian jasa telekomunikasi.

d. Arnet

Tugas pokoknya adalah mengelola area *network* SLJJ.

**C. Personalia**

1. Jumlah karyawan

Karyawan pada PT. Telkom Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Surakarta per Februari 2008 berjumlah 302 orang. Karyawan terbagi berdasar bend (golongan) I-VII. Pada Kandatel Surakarta karyawan pria lebih dominan dengan jumlah 243 orang dan karyawan wanita berjumlah 59 orang. Rinciannya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rician Jumlah Karyawan Per Februari 2008

BAGIAN	PRIA	WANITA
General Manager	2	
Business Performance	8	3
Access Network Maitenance	26	5
Access Network Operation	45	9
Customer Care	16	8
Sales Fixed Phone	10	6
Sales Data & Vas	6	3
General Support	17	5
Boyolali	7	2
Blora	22	5
Jepara	17	
Klaten	13	5
Pati	20	2
Purwodadi	13	1
Sragen	13	4
Wonogiri	8	1

Sumber: PT.Telkom Kandatel Solo

## 2. Jam Kerja

Jam kerja karyawan pada PT. Telkom Kandatel Solo secara umum diatur sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan peraturan perundangan yang berlaku, 7 jam atau 8 jam sehari atau 40 jam seminggu. Dalam pelaksanaannya diatur sebagai berikut:

- a. Senin – Kamis : Jam 07.30 – 17.00, termasuk istirahat jam  
12.00 – 13.00

- b. Jumat : Jam 08.00 – 16.00, termasuk istirahat jam 11.30 – 13.30
- c. Sabtu, Minggu dan Hari Raya : Libur, di hitung sebagai jam lembur khusus untuk karyawan yang menangani pelayanan ke pelanggan. Ini diperuntukan untuk karyawan pada posisi bend VII.

### 3. Rekrutmen

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini berkembang dengan cepat, sebagai satu-satunya perusahaan milik negara PT. Telkom membutuhkan sumber daya manusia yang handal dan mempunyai kemampuan untuk bersaing di bisnis ini. Maka PT. Telkom mengadakan rekrutmen dan seleksi karyawan, berdasar keputusan Direksi No: KD 2623/KP02/PEG-35/90 tanggal 27 Februari 1990 dan KD 6947/KP02/PEG-32/91 tanggal 11 Juli 1991. Sedangkan maksud dan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja PT. Telkom baik kualitatif maupun kuantitatif secara berdayaguna dalam mencapai tujuan PT. Telkom.

Adapun asas yang digunakan sebagai acuan dalam mengadakan rekrutmen dan seleksi karyawan pada PT. Telkom, sebagai berikut:

- a. Terbuka.
- b. Obyektif.
- c. Melalui tahapan rekrutmen dan seleksi.
- d. Memperhatikan kebutuhan perusahaan berdasar posisi dan formasi yang ada.

#### 4. Kesejahteraan

Sebagai bentuk perhatian, kepedulian dan tanggung jawab manajemen serta untuk menunjang kesejahteraan karyawan, maka PT. Telkom memberikan fasilitas yang menyangkut tentang kesejahteraan karyawan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana kesehatan, dokter dan rumah sakit yang ditunjuk khusus oleh perusahaan dengan Perjanjian Kerja Sama (PKS).
- b. Tersedianya fasilitas perumahan berupa bantuan biaya perumahan, dimana bantuan tersebut besar kecilnya tergantung kemampuan perusahaan. Bantuan ini diadakan tiap 2 tahun sekali.
- c. Tersedianya fasilitas kerja berupa *notebook* (laptop), komputer, kendaraan dinas dan lain sebagainya. Fasilitas ini diperuntukan bagi karyawan pada posisi tertentu yaitu setingkat manager keatas.
- d. Tersedianya penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, antara lain:
  - i. *Best staf*
  - ii. *Best manager*
  - iii. *Best Inovator*
  - iv. Ibadah haji dan umroh bagi karyawan yang beragama islam.
  - v. Ziarah kristiani ke Roma, Vatikan dan Yerusalem bagi karyawan yang beragama kriteren dan katholik.
  - vi. Dharmayatra berupa perjalanan ibadah agama Hindu dan Budha ke Pura Besakih, Sungai Gangga, Vihara Thailand bagi karyawan yang beragama Hindu dan Budha.

- e. Tersedianya Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK)

#### **D. Visi dan Misi**

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil pasti mempunyai visi dan misi. Visi merupakan tujuan akhir atau tujuan dasar dari terbentuknya sebuah perusahaan. Visi perusahaan mencerminkan cita-cita dari suatu perusahaan tersebut. Sedangkan misi merupakan langkah-langkah praktis suatu perusahaan yang dapat mewujudkan visi dari perusahaan tersebut.

PT. Telkom Indonesia juga memiliki visi dan misi perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Visi dan misi inilah yang mendasari setiap langkah-langkah kerja dari PT. Telkom. Visi dan misi tersebut antara lain:

1. Visi PT. Telkom Indonesia

*“To become a leading InfoCom player in the region”* , menunjukkan suatu tekad bahwa TELKOM untuk menjadi penyelenggara jasa Informasi dan Komunikasi yang handal di level Regional.

2. Misi PT. Telkom Indonesia

- a. PT. Telkom memberikan layanan *“One Stop InfoCom”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

- b. PT. Telkom Indonesia akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan

yang saling menguntungkan (*win-win solution*) dan saling mendukung secara sinergis.

### **E. Tujuan dan Peranan**

Tujuan PT. Telkom Indonesia:

1. Meningkatkan pelayanan yang mampu menjangkau masyarakat luas hingga ke desa-desa potensial dengan mempercepat, memperluas, mengganti dan membangun fasilitas telekomunikasi baru dan memenuhi kebutuhan masyarakat luas.
2. Meningkatkan mutu jasa dan pelayanan yang tinggi serta menyediakan alternatif-alternatif pelayanan sesuai kebutuhan dan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat.
4. Meningkatkan profesional karyawan melalui pengembangan dan peningkatan kesejahteraan, iklim kerja yang tinggi.

Peranan PT. Telkom Indonesia:

1. Memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa.
2. Memperlancar kegiatan pemerintahan dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan.
3. Mendorong upaya mencerdaskan bangsa.
4. Memperlancar pertumbuhan ekonomi nasional.
5. Memperkuat hubungan antar bangsa.

## F. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan PT. Telkom adalah THE TELKOM WAY 135, yakni: budaya korporasi yang dikembangkan Telkom sebagai bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran dan menyerasikan langkah semua Insan Telkom dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom.

THE TELKOM WAY 135 mengandung beberapa unsur, yang secara integral harus menjiwai Insan Telkom, yakni:

1. 1 (satu) asumsi dasar yang disebut *Committed 2 U* (memberikan layanan dan produk yang terbaik kepada masyarakat).
2. 3 (tiga) nilai inti, mencakup:
  - a. *Customer Value* (nilai pelanggan).
  - b. *Excellent Service* (pelayanan yang prima).
  - c. *Competent People* (orang-orang yang berkompeten).
3. 5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari:
  - a. *Stretch The Goals* (mencapai tujuan).
  - b. *Simplify* (kesederhanaan).
  - c. *Involve Everyone* (melibatkan setiap orang)
  - d. *Quality is My Job* (pekerjaan yang berkualitas).
  - e. *Reward the Winners* (penghargaan bagi pemenang)

Budaya THE TELKOM WAY 135 adalah hasil penggalian dari perjalanan TELKOM dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif

organisasi, budaya THE TELKOM WAY 135 diupayakan dapat tertanam dalam jiwa Insan Telkom.

PT. Telkom berharap dengan tersosialisanya budaya THE TELKOM WAY 135, maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berfikir dan cara berperilaku semua Insan PT. Telkom.

### G. Arti Logo



Gambar 3. 3 Logo Telkom Indonesia

Arti logo Telkom Indonesia:

1. Bentuk bulatan dari logo melambangkan keluluhan Wawasan Nusantara, ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional.
2. TELKOM yang mantap, modern, luwes dan sederhana.
3. Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi atau canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.



4. Garis-garis tebal dan tipis memberi kesan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.
5. Tulisan INDONESIA dengan huruf *Futura Bold Italic*, menggambarkan kedudukan perusahaan TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesia Telecommunication Flag Carrier*).

#### H. Arti Kredo



***Committed 2 U***

Gambar 3. 4 Kredo Committed 2 U

Arti kredo Committed 2 U:

1. Kami selalu fokus kepada pelanggan.
2. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
3. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara terbaik (*Best Practise*).
4. Kami selalu menghargai karyawan yang kompetitif yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja.
5. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

## I. Maskot



Gambar 3. 5 Maskot Telkom Indonesia

Arti Maskot PT. Telkom Indonesia (Maskot *Be Bee*):

1. Antena lebih sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan.
2. Maskot kemenangan.
3. Mata yang tajam dan cerdas.
4. Sayap yang lincah dan praktis.
5. Tangan kuning memberikan karya yang terbaik.

Filosofi dibalik sifat dan perilaku *Be Bee*:

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai keistimewaan berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat

sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpadangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan Telkom Indonesia.

## J. Produk dan Layanan

Produk dan layanan PT. Telkom Indonesia, terdiri dari:

### 1. Produk-produk Fixed Wireline

Telkom Phone adalah layanan sambungan fasilitas telepon berbasis *fixed line* (sambungan tetap/tidak mobile) yang dapat digunakan untuk telepon, *faksimile* atau data dan internet dengan penambahan modem.

### 2. Produk-Produk Berbasis Teknologi CDMA

#### a. Telkom Flexi Classy



Gambar 3. 6 Logo Flexi Classy

Layanan *Fixed line* yang mempergunakan media koneksi sistem seluler CDMA dengan sifat Pascabayar.

b. Telkom Flexi Trendy

Layanan *Fixed line* yang mempergunakan media koneksi sistem seluler CDMA dengan sifat Prabayar.

c. Telkom Flexi Combo

Layanan yang memungkinkan pelanggan Flexi Classy atau Trendy untuk tetap berkomunikasi di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer di kota bersangkutan dengan hanya satu kartu R-UIM.

d. Telkom Flexi Home



Gambar 3. 7 Logo Flexi Home

Layanan *Fixed Line* yang mempergunakan media koneksi sistem seluler CDMA dengan sifat Pascabayar, area mobilitas terbatas dalam rumah karena pelanggan menggunakan *Fixed Wireless Terminal* CDMA 2000-1X yang digunakan untuk akses *voice* dan data (internet).

3. Produk-Produk Telkom Untuk Akses Internet

a. TELKOMNET@Instan

Layanan akses internet secara *Dial up* (jenis komunikasi data dengan menggunakan modem dan saluran telepon biasa untuk dapat berhubungan antara satu komputer dengan komputer lain) melalui sistem *line* telepon

analog, tanpa registrasi atau berlangganan, sistem pentarifan antara pulsa telepon dan jam akses internet menjadi satu.

b. TELKOMNET@PREPAID

Layanan akses internet dengan sistem prabayar menggunakan kartu i-VAS, akses dilakukan secara *Dial up* melalui sistem *line* telepon.

c. TELKOMNET@ISDN

Layanan akses internet secara *Dial up* melalui sistem line telepon Digital (ISDN), tanpa registrasi atau berlangganan, sistem pertarifan antara pulsa telepon dan jam akses internet menjadi satu.

d. SPEEDY



Gambar 3. 8 Logo SPEEDY

Layanan akses internet berkecepatan tinggi secara berlangganan sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi suara dan data secara bersamaan dengan memanfaatkan saluran telepon.

4. Produk-produk pelayanan penyambungan

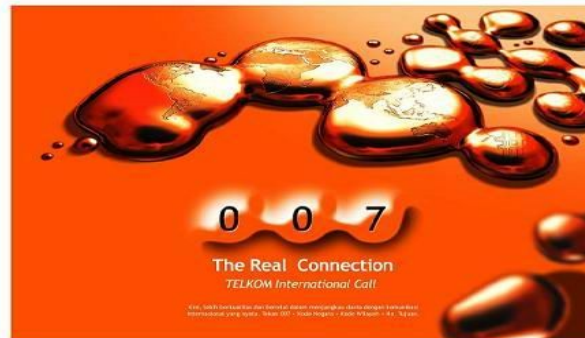
a. TELKOM Lokal

Layanan panggilan antar pelanggan telepon dalam jarak 30 km atau dalam satu wilayah (*boundary*) lokal.

b. TELKOM SLJJ

Layanan panggilan antar pelanggan telepon dalam wilayah (*boundary*) satu negara.

c. TELKOM INTERNATIONAL CALL (TIC) – 007



Gambar 3. 9 Logo TIC-007

Layanan akses SLI (Sambungan Langsung Internasional) yang mempergunakan teknologi penyambungan *switching (voice)*.

d. TELKOM GLOBAL – 01017



Gambar 3. 10 Logo TELKOM GLOBAL – 01017

Layanan akses SLI yang mempergunakan sistem VoIP dengan metode *single stage*.

e. TELKOM Save – PostPAID 17071

Layanan Pascabayar akses SLI menggunakan sistem VoIP dimana pengendalian aksesnya mempergunakan *Password*.

f. TELKOM Save – PrePAID 17017

Layanan Prabayar akses SLI mempergunakan sistem VoIP dimana pengendalian aksesnya mempergunakan *Password*.

**K. Bidang Pemasaran (Kedudukan dan Wilayah Kerja)**

Kegiatan operasional PT. TELKOM yang berkaitan dengan strategi dan daerah pemasaran PT. Telkom Kandatel Solo, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau kebijakan yang dilakukan PT. Telkom dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha maupun luasnya jaringan operasional kerja perusahaan. PT. Telkom adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah dikenal masyarakat pengguna jasa layanan telekomunikasi, dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, PT. Telkom menetapkan strategi pemasaran menjadi beberapa bagian:

a. Strategi Pemantapan

Strategi pemantapan merupakan strategi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom untuk meningkatkan pemasaran produk-produk yang telah ada

b. Strategi Peningkatan

Strategi peningkatan merupakan strategi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom untuk meningkatkan pemasaran produk yang terdapat di pasar yang sama.

c. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan strategi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom untuk mengembangkan produk-produk baru dan pasar baru.

2. Daerah Pemasaran

Kantor Daerah Telekomunikasi (KANDATEL) Surakarta berlokasi di Jalan Mayor Kusmato No. 1 Surakarta. Kandatel Surakarta merupakan salah satu unit bisnis dibawah Divisi Regional (DIVRE) IV Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta. Kandatel Surakarta membawahi wilayah pemerintahan kota madya dan kabupaten yang meliputi Surakarta, Sukoharjo, Karangayar, Boyolali, Blora, Jepara, Klaten, Pati, Purwodadi, Sragen dan Wonogiri. Selain sebagai wilayah operasional, beberapa wilayah ini juga merupakan daerah pemasaran jasa layanan telekomunikasi dari Kantor Daerah Telekomunikasi Surakarta. Setiap wilayah pemasaran dibantu oleh Kantor Area Pelayanan Telekomunikasi.



## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

#### **A. Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media**

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) dilakukan selama 1 bulan dimulai pada tanggal 1 Februari 2008 sampai dengan 3 Maret 2008. Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini penulis melaksanakan praktek pada bagian Sekretariat dan *Public Relations* (SEKPUREL) PT. Telkom Kandatel Solo.

#### **B. Program Kemitraan PT. Telkom Kandatel Solo**

PT. Telkom Kandatel Solo, merupakan bagian dari Telkom Indonesia yang memiliki eksistensi tinggi dalam dunia pertelekomunikasian di Solo khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Kandatel Solo selain terfokus pada pemberian layanan terbaik untuk pelanggan, juga *concern* pada kegiatan-kegiatan sosial yang merupakan wujud kepedulian Telkom kepada masyarakat sekitar melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi. Di sisi lain banyak hal yang menjadi kebanggaan dari PT. Telkom. Pada tahun 2006 PT. Telkom mendapat penghargaan dari lembaga sertifikasi *eksternal*, yaitu penghargaan dari *The Indonesian Institute For Corporate Governance* (IICG) untuk penerapan *Good Corporate Governance* (GCG).

Tidak dipungkiri bahwa keberhasilan ini didukung oleh kinerja *Public Relations* yang selalu mengemas PT. Telkom agar tampil terdepan dibandingkan perusahaan sejenisnya. *Public Relations* berfungsi untuk mengkomunikasikan peran dan aktivitas Telkom terhadap masyarakat luas. Yang mana aktivitas tersebut mempunyai nilai tambah yang dapat meningkatkan citra positif PT. Telkom. Peranan *Public Relations* dalam mendukung kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan Kandatel Solo yaitu mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan tersebut melalui *website internal* Telkom, media elektronik (radio PTPN Solo, TA TV) dan media cetak (Suara Merdeka, Solo Pos, Joglo Semar, Kompas, Seputar Indonesia, Jawa Pos dan Republika) kepada publik, baik internal maupun eksternal. Secara tidak langsung *Public Relations* Kandatel Solo sebagai jembatan komunikasi dalam menentukan arah dan strategi perusahaan kepada berbagai pihak.

PT. Telkom sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai komitmen untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang pertama kali dilaksanakan sekitar tahun 2002 dimana kegiatan CSR Telkom lebih terfokus pada penyelenggaraan Program Kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi. Upaya ini ditunjukkan dalam rangka pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan untuk ikut serta dalam meningkatkan kepedulian terhadap peningkatan kondisi sosial masyarakat serta untuk menjamin hubungan yang harmonis terutama disekitar wilayah operasi perusahaan.

Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Pembina seluruh BUMN, merespon adanya peningkatan partisipasi BUMN terhadap pemberdayaan

ekonomi masyarakat, pengembangan kondisi sosial masyarakat serta lingkungan sekitar wilayah usaha BUMN lebih kondusif.

Dasar hukum pengelolaan Program Kemitraan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai berikut:

1. Peraturan Menteri Negara BUMN

Nomor: PER-05/MBU/2007 Tahun 2007, Tentang

Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

2. Keputusan Direksi

Nomor: KD 51/PS150/COP-B0030000/2006 13 September 2006, Tentang

Organisasi Pusat Pengelolaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (*Community Development Center*)

3. Keputusan Direksi PT. Telkom

Nomor: KD 51/KU-200/PLK00/2003 Tanggal 28 Agustus 2003, Tentang

Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

Program Kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan koperasi yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah suatu program Telkom sebagai salah satu bentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba Telkom sebesar 2%.

Tujuan pelaksanaan Program Kemitraan adalah untuk mengimplementasikan strategi *Corporate Social Responsibility* guna memposisikan perusahaan dilingkungan agar memiliki makna keberadaan

perusahaan di masyarakat atau lingkungan yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan dengan menyisihkan laba perusahaan.

PT. Telkom berharap, Program Kemitraan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan sehingga, perusahaan dapat diterima dengan baik serta dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis Telkom dalam meningkatkan kinerjanya.

Program Kemitraan Telkom Kandatel Solo sejak tahun 2002 sampai dengan Februari 2008 telah menyalurkan bantuan pinjaman kepada 715 Mitra Binaan di seluruh area Solo dan Kabupaten Solo dengan total dana sebesar Rp. 11, 865 milyar. Dari sekitar 715 Mitra Binaan yang terdiri dari pengusaha kecil dan koperasi yang memiliki beragam usaha adapun jumlah bantuan yang di salurkan juga beragam. Usaha-usaha kecil tersebut meliputi usaha warnet, wartel, pedagang sembako, catering, pedagang pakaian, pedagang perlengkapan konveksi, jasa elektronik, rumah makan dan lain sebagainya. Selain itu pinjaman ini juga diperuntukan bagi home industri seperti ukiran kayu, batik, makanan kecil atau cemilan (oleh-oleh khas Solo) dan lain-lain. Namun, penyaluran bantuan Program Kemitraan pada tahun ini secara bertahap akan diarahkan kepada kegiatan yang berkaitan dengan bidang Informasi dan Komunikasi (Infokom), misalnya migrasi usaha dari wartel ke warnet.

Dalam penyaluran dana kemitraan Telkom Kandatel Solo tetap memperhatikan proporsionalitas, pemerataan, alokasi dana, serta kemampuan calon mitra binaan. Jika diberi pinjaman dengan jumlah besar, namun kemampuan

membayar angsuran tak seimbang, nantinya akan menjadi beban dan masalah baru. Saat ini realisasi program kemitraan didistribusikan ke sektor industri 12%, jasa 34%, perdagangan 44%, peternakan 9%, pertanian 0,5% dan koperasi 0,5%.

Untuk kelancaran pembayaran, Telkom bekerjasama dengan Bank Mandiri sebagai *collectornya* mengingat bank ini mempunyai nilai strategis sebagai bank nasional terbesar di tanah air disamping *coverage* yang luas.

Program Kemitraan PT. Telkom dengan usaha kecil dan koperasi dalam pelaksanaannya dikelola oleh unit yang disebut *Community Development Center* (CDC). CDC merupakan *Corporate Support* yang dibentuk untuk menjalankan peran sebagai pengelola dana Program Kemitraan serta penyelenggara Program Kemitraan sesuai dengan ketentuan yang berlaku bagi BUMN. *Community Development Center* memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun strategi dan rencana pengembangan Program Kemitraan.
2. Penyusunan dan pengendalian anggaran Program Kemitraan.
3. Membangun, menyelenggarakan dan mengelola komunitas Kemitraan seluruh wilayah kerja operasional perusahaan secara sistematis, efektif dan efisien.
4. Menyusun rincian program menurut Divisi Regional dan Provinsi.
5. Melakukan pengaturan dan penyesuaian program-program pelaksanaan Kemitraan.
6. Melakukan pengontrolan dan pengendalian pelaksanaan tahap-tahap Program Kemitraan.
7. Mengelola proses pemenuhan berbagai prasyarat administratif dan aspek legal yang berkaitan dengan tahapan proses pengelolaan Kemitraan.

8. Menetapkan pengelolaan proses *internal*.
9. Mengelola Sistem Informasi CDC.

Mitra Binaan adalah usaha kecil dan koperasi yang mendapat pinjaman dan pembinaan dari PT. Telkom melalui Program Kemitraan. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Pinjaman adalah pemberian bantuan keuangan kepada Mitra Binaan yang harus di kembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati sesuai dengan perjanjian dalam rangka pelaksanaan Program Kemitraan. Hibah (pembinaan) adalah pemberian bantuan keuangan kepada Mitra Binaan secara tidak langsung (bukan berupa uang) dalam pelaksanaan Program Kemitraan.

Pelaksanaan Program Kemitraan berasaskan pada:

1. Akuntabilitas yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban di dalam pengelolaan dana Program Kemitraan sehingga pengelolaannya dapat terlaksana secara efektif.
2. Kemandirian yaitu keadaan dimana pengelolaan dana Program Kemitraan dilakukan secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun.

Sumber dana Program Kemitraan bersumber dari:

1. Dana Program Kemitraan bersumber dari:
  - a. Penyisihan laba setelah pajak maksimal 2% (dua persen).
  - b. Hasil bunga pinjaman, bunga deposito dan atau jasa giro dari dana Program Kemitraan setelah dikurangi beban operasional.

- c. Pelimpahan dana Program Kemitraan dari BUMN lain, jika ada.
2. Besarnya dana Program Kemitraan yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak ditetapkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
3. Guna memupuk pendapatan dari hasil bunga maka penempatan dana Program Kemitraan yang belum disalurkan hanya diperbolehkan dalam bentuk penempatan deposito.
4. Pembukuan dana Program Kemitraan (termasuk didalamnya pembukuan Beban Operasional) dilaksanakan secara terpisah dari pembukuan Telkom.

Dana Program Kemitraan Telkom Kandatel Solo diberikan dalam bentuk, sebagai berikut:

1. Bantuan pinjaman dana

Bentuk bantuan pinjaman dana dibagi dalam 2 (dua) kategori pinjaman reguler (pinjaman yang berjangka waktu lebih dari satu tahun) dan pinjaman khusus (pinjaman untuk membiayai kebutuhan dana pelaksanaan kegiatan usaha Mitra Binaan besifat *crash* program {pinjaman tambahan} dan berjangka pendek maksimal 1 {satu} tahun dalam rangka untuk memenuhi pesanan dari rekanan usaha Mitra Binaan). Bantuan pinjaman dana diperuntukan untuk membiayai:

- a. Modal kerja.
- b. Pembelian barang-barang modal (aktiva tetap produktif) dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan.

## 2. Hibah (Pembinaan)

Besarnya dana hibah ditetapkan maksimal 20% (dua puluh persen) dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan, selain itu hibah hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan. Bantuan hibah diberikan dalam bentuk:

- a. Pendidikan dan pelatihan serta pemagangan
  - i. Meningkatkan keterampilan manajerial dan teknik produksi atau pengolahan.
  - ii. Meningkatkan pengendalian mutu produksi.
  - iii. Meningkatkan pemenuhan standarisasi teknologi.
  - iv. Meningkatkan rancang bangun dan perekayasaan.
- b. Pemasaran produk Mitra Binaan
  - i. Membantu penjualan produk Mitra Binaan.
  - ii. Membantu mempromosikan produk Mitra Binaan melalui kegiatan pameran maupun penyediaan ruang pameran.

Tingkat bunga pinjaman yang dikenakan kepada Mitra Binaan Telkom Kandatel Solo, sebagai berikut:



Tabel 4.1 Rincian Bunga Pinjaman

No	Jumlah Pinjaman yang Diberikan	Tingkat Suku Bunga per Tahun
1	s.d Rp 10.000.000	6%
2	> Rp 10.000.000 s.d Rp 30.000.000	6%
3	> Rp 30.000.000 s.d Rp 50.000.000	6%
4	> Rp 50.000.000	6%

Sumber: CDC PT. Telkom Kandatel Solo

Berikut syarat usaha kecil yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan Telkom Kandatel Solo antara lain:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
3. Milik Warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
6. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun serta mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan.

7. Belum pernah dan tidak sedang mendapat bantuan pembinaan dari BUMN dan institusi sejenis yang lain.
8. Belum memenuhi persyaratan perbankan (*non bankble*).

Disamping itu Mitra Binaan Telkom Kandatel Solo juga mempunyai kewajiban sebagai berikut:

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN pembina.
2. Menyelenggarakan pencatatan atau pembukuan dengan tertib.
3. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
4. Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

Mekanisme tata cara pemberian pinjaman dana Program Kemitraan Telkom Kandatel Solo antara lain:

1. Calon Mitra Binaan menyampaikan rencana penggunaan dana pinjaman dengan mengajukan data sebagai berikut:
  - a. Proposal bantuan pinjaman dengan memuat antara lain:
    - i. Data pribadi sesuai KTP.
    - ii. Data usaha (bentuk usaha, alamat usaha lengkap RT/RW, desa/kelurahan, kecamatan, kabupaten/kota, propinsi, mulai mendirikan usaha, jumlah tenaga kerja)
  - b. Data keuangan meliputi laporan keuangan/catatan 3 bulan terakhir, rencana penggunaan dan pinjaman.

- c. Melampirkan:
  - i. Foto Copy KTP suami/istri atau identitas lainnya.
  - ii. Foto Copy Kartu Keluarga.
  - iii. Pas Photo ukuran 3x4-Keterangan Serba Guna dari Kelurahan.
  - iv. Gambar atau denah lokasi usaha.
  - v. Foto Copy rekening bank atau buku tabungan.
  - vi. Laporan keuangan praktis (diisi pada fomulir aplikasi)
  - vii. Surat pernyataan tidak sedang mendapatkan pinjaman dari BUMN atau perusahaan lain.
2. Unit pengelola Program Kemitraan yang dilakukan oleh OFF 2 SMEP (*Small Medium Excequtive Partnership*) *Community Development* dan OFF 3 *Collection Community Development* wajib melaksanakan survei ke lokasi usaha calon Mitra Binaan, di evaluasi kemudian diseleksi kelayakan usahanya secara langsung atas permohonan yang diajukan oleh calon Mitra Binaan tujuannya, untuk menghindari duplikasi pemberian pinjaman. Setelah itu baru dapat ditetapkan calon Mitra Binaan yang terpilih yang nantinya akan menjadi Mitra Binaan PT. Telkom Kandatel Solo.
3. Calon Mitra Binaan yang layak bina, meyelesaikan proses administrasi pinjaman dengan Unit pengelola Program Kemitraan.
4. Pemberian pinjaman kepada calon Mitra Binaan dituangkan dalam surat perjanjian atau kontrak yang sekurang-kurangnya memuat:
  - a. Nama dan alamat unit pengelola Program Kemitraan serta alamat Mitra Binaan.

- b. Hak dan kewajiban masing-masing pihak yang melakukan perjanjian.
- c. Jumlah pinjaman dan peruntukannya.
- d. Syarat-syarat pinjaman (jangka waktu pinjaman, bunga pinjaman, jadwal angsuran dan besarnya angsuran per bulan).

Kualitas pinjaman dana Program Kemitraan merupakan status kondisi pinjaman yang dinilai berdasarkan pada ketepatan waktu pembayaran kembali pokok dan bunga pinjaman Mitra Binaan. Dalam hal ini Mitra Binaan hanya membayar sebagian angsuran, maka pembayaran tersebut terlebih dahulu diperhitungkan untuk pembayaran bunga pinjaman dan sisanya bila ada untuk pembayaran pokok pinjaman.

Adapun Penggolongan kualitas pinjaman yang terdiri dari:

1. Lancar adalah pembayaran angsuran pokok dan bunga tepat waktu atau terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan atau jasa administrasi pinjaman selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.
2. Kurang lancar adalah apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok atau bunga yang telah melampaui 30 (tiga puluh) hari dan belum melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.
3. Diragukan, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan atau bunga yang telah melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dan belum melampaui 270 (dua ratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.

4. Macet, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan bunga yang telah melampaui 270 (dua ratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.

Terhadap kualitas pinjaman kurang lancar, diragukan dan macet, dapat dilakukan usaha-usaha pemulihan pinjaman agar menjadi lebih baik kategorinya, dengan cara penjadwalan kembali (*rescheduling*) atau penyesuaian persyaratan (*reconditioning*) apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mitra Binaan beritikad baik atau kooperatif terhadap upaya penyelamatan yang akan dilakukan.
2. Usaha Mitra Binaan masih berjalan dan mempunyai prospek usaha.
3. Mitra Binaan masih mempunyai kemampuan untuk pembayaran angsuran.

Dalam hal dilakukan tindakan penyesuaian persyaratan (*reconditioning*) tunggakan bunga pinjaman dapat dikapitalisasi menjadi pokok pinjaman atau dihapuskan tunggakan beban bunganya dan beban bunga selanjutnya. Tindakan penyesuaian persyaratan (*reconditioning*), dilakukan setelah adanya tindakan penjadwalan kembali (*rescheduling*).

Pinjaman macet yang telah diupayakan pemulihannya namun tidak terpulihkan dikelompokkan dalam aktiva lain-lain dengan pos "Pinjaman Bermasalah". Terhadap pinjaman bermasalah tindak lanjutnya maka akan dihapus bukukan dengan terlebih dahulu mendapat persetujuan dari Komisaris. Setelah dihapus bukukan tetap diupayakan penagihannya dan hasilnya dicatat dalam pos "Pinjaman Bermasalah Yang Diterima Kembali". Jumlah dan mutasi rekening

Pinjaman Bermasalah dan Pinjaman Bermasalah Yang Diterima Kembali maka akan dilaporkan secara periodik dalam laporan triwulan.

### C. Deskripsi Pekerjaan

Tujuan penulis melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) adalah untuk dapat melihat langsung bagaimana tugas-tugas *Public Relations* dan bagaimana cara pemecahannya.

Tugas penulis pada bagian ini adalah membantu pelaksanaan kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang menjadi agenda rutin antara lain, sebagai berikut:

1. Menerima dan menyampaikan telepon kepada bagian yang akan dituju baik dari pihak *internal* maupun *eksternal*. Pihak *internal* yang dimaksud meliputi unit dan sub unit dari PT. Telkom Solo yang disambungkan ke bagian sekretariat maupun ke beberapa unit dan sub unit di PT. Telkom Solo di luar bagian sekretariat. Sedangkan pihak *eksternal* yang dimaksud meliputi pelanggan PT. Telkom Solo yang menyampaikan keluhannya maupun yang menanyakan informasi mengenai pelayanan dari PT. Telkom Solo.
2. Menerima mahasiswa PKL dari Universitas, untuk di tempatkan ke unit yang telah ditentukan.
3. Menerima dan menyampaikan berkas faksimile serta mengirimkan faksimile yang berisikan informasi.

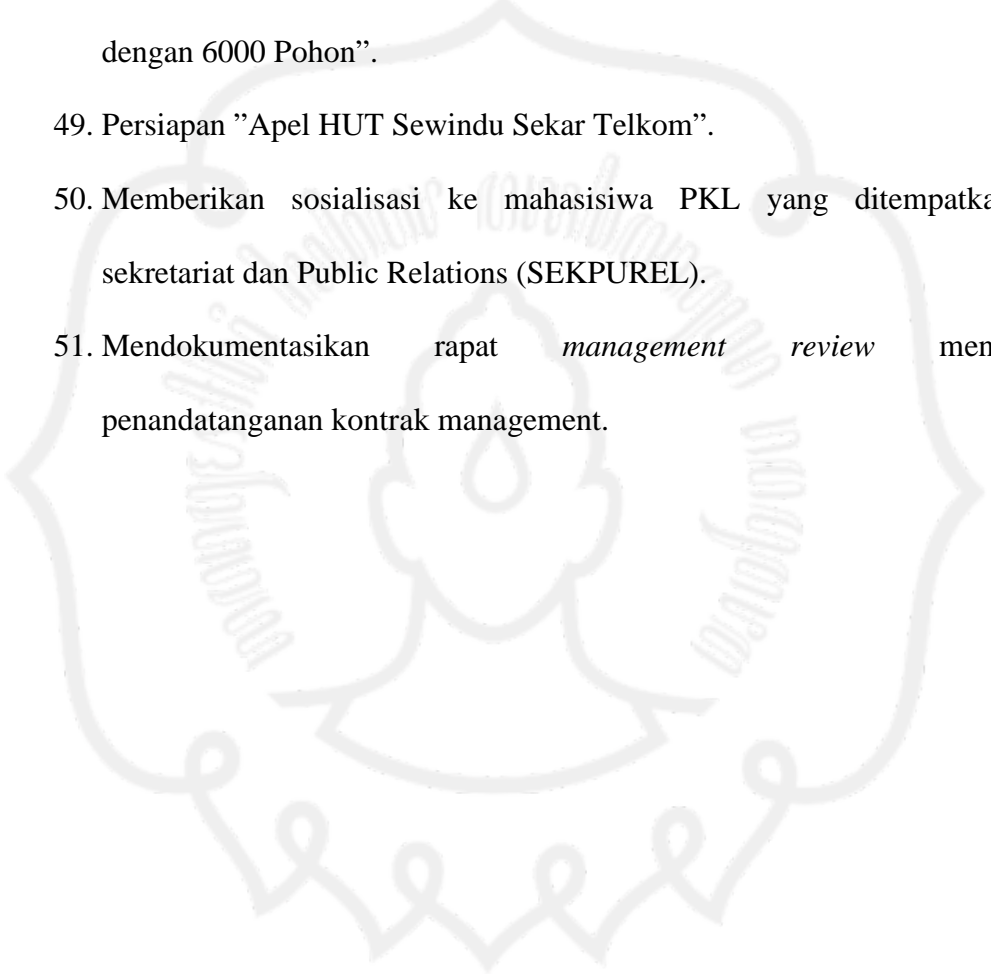
4. Membuat klipping iklan dan berita, bertema Telekomunikasi yang dimuat di media cetak antara lain Solopos, Suara Merdeka, Seputar Indonesia, Kompas, Jawa Pos, Radar Solo, Joglo Semar, dan Republika.
5. Menganalisis berita PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
6. Disposisi surat yang masuk ke PT. Telkom Solo kemudian di agendakan.
7. Petugas upacara pada apel kesiapan tugas karyawan Telkom Solo.
8. Klarifikasi tentang rapat *review* manajemen bagi para manajer pada Senin, 4 Februari 2008.
9. *Announcer*.
10. Berpartisipasi dalam membuat kuisisioner manajemen Kandatel Solo.
11. Menginput data *Daily Monitoring Sales* "Januari 2008" untuk *wireless* (Flexi), *wireline*, dan *speedy* meliputi Boyolali, Blora, Jepara, Klaten, Pati, Mea Solo, dan Purwodadi.
12. Melakukan wawancara dengan *OFF 3 Colection Community Development Center* mengenai *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Kandatel Solo.
13. Berpartisipasi dalam penyusunan *press release* "Datel Solo: Flexi Makin Roso".
14. Mengikuti acara Pengarahan *Management* Telkom Kandatel Solo oleh Deputi GM Delly Iriansyah.
15. Berpartisipasi pada acara "Gebyar Flexi Makin Roso" di Terminal Bus Pracimantoro, Wonogiri, Jawa Tengah.

16. Berpartisipasi dalam memarketingkan paket Handphone Flexi + bonus kartu perdana Flexi Trendy Dasyat di Terminal Bus Pracimantoro, Wonogiri, Jawa Tengah.
17. Persiapan rapat *Monitoring Sales* bulan januari 2008 yang diikuti oleh Deputy GM Solo, Semarang, Yogyakarta, Pekalongan dan Purwokerto di ruang rapat DGM *via teleconference*.
18. Menginformasikan kepada para *Junior Manager* Catel (Cabang Telekomunikasi) Jepara, Pati, Wonogiri, Sragen, Klaten, Boyolali, Purwodadi dan Blora untuk rapat *sales wireline, wireless* dan *speedy* dengan Deputy GM Solo Delly Iriansyah, Bc KN, MM. di ruang rapat DGM *via teleconference*.
19. Survei mitra binaan Program Kemitraan dengan usaha kecil PT. Telkom Solo di daerah Karangayar dan Karangpandan.
20. Melakukan wawancara ke calon mitra binaan Telkom Solo.
21. Melakukan wawancara dengan mitra binaan Telkom Solo.
22. Persiapan forum HR (*Human Resource*) yang dihadiri oleh asman Datel Solo, membahas tentang bedah tuntas HR di Aula The Best Datel.
23. Persiapan rapat *new BTS via teleconference* di ruang rapat DGM.
24. Persiapan rapat *marketing sales wireline, wireless* dan *speedy via teleconference* di ruang rapat GM.
25. Persiapan rapat *review management* di ruang rapat GM.



26. *Memonitoring sales wireline, wireless dan speedy* untuk daerah Jepara, Pati, Wonogiri, Sragen, Klaten, Boyolali, Purwodadi, MEA Solo dan Blora.
27. Mendokumentasikan rapat koordinasi kegiatan Uner IV area 1 Solo di Aula The Best Datel.
28. Menginput berita pada rapat koordinasi kegiatan Uner IV area 1 Solo di Aula The Best Datel.
29. Berpartisipasi dalam penyusunan *press release* " Datel Solo dan Uner IV Sinergikan Team Work".
30. Notulen pada program dialog interaktif Telkom dengan pelanggan di "HALLO SURAKARTA" yang disiarkan di radio PTPN Solo.
31. Mempersiapkan rapat *sales wireline, wireless dan speedy* dengan para JM Catel Blora, Boyolali, Klaten, Jepara, Pati, Purwodadi, Solo, Sragen Wonogiri *via teleconference* di ruang rapat DGM.
32. Membantu pekerjaan di *Community Development Center* (CDC) dalam persiapan acara Penyaluran Dana Mitra Binaan Triwulan I bulan Februari tahun 2008.
33. Membantu *Public Relations* (Purel) Telkom Solo dalam penyusunan isi berita di Portal Solo maupun Pusat.
34. Berpartisipasi dalam penyusunan *press release* "Datel Solo Implementasikan *Caring Bangun Service Excellent*".
35. Berpartisipasi pada acara Penyaluran Dana Mitra Binaan Triwulan I bulan Februari tahun 2008 Telkom Solo.

36. Mendokumentasikan acara Penyaluran Dana Mitra Binaan Triwulan I bulan Februari tahun 2008 Telkom Solo.
37. Melakukan wawancara dengan *Asman Community Development Center* PT. Telkom Solo Bpk. Bambang Sugeng mengenai Program Kemitraan.
38. Melakukan wawancara dengan *OFF 3 Colection Community Development Center* PT. Telkom Solo Bpk. Irsan Gunardi mengenai Program Kemitraan.
39. Menginput berita pada acara Penyaluran Dana Mitra Binaan Triwulan I bulan Februari tahun 2008 Telkom Solo.
40. Berpartisipasi dalam penyusunan *press release* tentang Penyaluran Dana Mitra Binaan Triwulan I bulan Februari tahun 2008 Telkom Solo. "Wajib Flexi Bagi Mitra Binaan".
41. Rapat persiapan Pendistribusian Bantuan Banjir dari Telkom Divre II Jakarta Pusat ke Pati pada tanggal 28 Februari 2008.
42. Menginformasikan kepada para Administrasi KANCATEL (Kantor Cabang Telekomunikasi) dalam pembuatan BPT (Buku Petunjuk Telepon) Karyawan Telkom Solo.
43. Ikut serta ke Pati pada acara Pendistribusian Bantuan Banjir dari Telkom Divre II Jakarta Pusat.
44. Mendokumentasikan acara Pendistribusian Bantuan Banjir di Pati dari Telkom Divre II Jakarta Pusat.
45. Menginput berita mengenai Pendistribusian Bantuan Banjir di Pati dari Telkom Divre II Jakarta Pusat.

46. Ikut serta pada acara Penanaman 6000 Pohon kerjasama Telkom dengan Walikota Solo di Lapangan Prawit Nusukan.
  47. Menginput berita mengenai acara Penanaman 6000 Pohon kerjasama Telkom dengan Walikota Solo di Lapangan Prawit Nusukan.
  48. Berpartisipasi pada penyusunan *press release* "Telkom Hijaukan Solo dengan 6000 Pohon".
  49. Persiapan "Apel HUT Sewindu Sekar Telkom".
  50. Memberikan sosialisasi ke mahasiswa PKL yang ditempatkan di sekretariat dan Public Relations (SEKPUREL).
  51. Mendokumentasikan rapat *management review* mengenai penandatanganan kontrak management.
- 

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari uraian Laporan Tugas Akhir mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Kemitraan PT. Telkom Kandatel Solo dalam meningkatkan *good image*, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo bertugas untuk mengkomunikasikan peran dan aktivitas Telkom terhadap masyarakat luas khususnya area Surakarta dan kabupaten Surakarta. Yang mana aktivitas tersebut mempunyai nilai tambah yang dapat meningkatkan citra positif PT. Telkom.
2. Peranan *Public Relations* dalam mendukung kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Kemitraan PT. Telkom Kandatel Solo yaitu mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan tersebut kepada publik, baik *internal* maupun *eksternal* melalui *website internal* Telkom (<http://portal.telkom.co.id/>, <http://portal.divre4.telkom.co.id/>, <http://cdc.telkom.co.id/>), media elektronik (radio PTPN Solo, TA TV) dan media cetak (Suara Merdeka, Solo Pos, Joglosemar, Kompas, Seputar Indonesia, Jawa Pos dan Republika)
3. Secara tidak langsung *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo sebagai jembatan komunikasi dalam menentukan arah dan strategi perusahaan kepada pihak *internal* dan *eksternal*.

4. Kandatel Solo selain terfokus pada pemberian layanan terbaik kepada pelanggan (*customer*), juga *concern* pada kegiatan-kegiatan sosial. Upaya ini ditunjukkan dalam rangka pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan untuk ikut serta dalam meningkatkan kepedulian terhadap peningkatan kondisi sosial masyarakat serta untuk menjamin hubungan yang harmonis terutama disekitar wilayah operasi perusahaan melalui penyelenggaraan Program Kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi.
5. Tujuan Telkom Kandatel Solo melaksanakan Program Kemitraan adalah untuk mengimplementasikan strategi *Corporate Social Responsibility* guna memposisikan perusahaan dilingkungan agar memiliki makna keberadaan perusahaan di masyarakat atau lingkungan yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan dengan menyisihkan laba perusahaan.
6. Harapan PT. Telkom terhadap terlaksananya Program Kemitraan yaitu dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan sehingga, perusahaan dapat diterima dengan baik serta dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis TELKOM dalam meningkatkan kinerjanya.

## **B. Saran**

Kekurangan-kekurangan yang penulis alami selama melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media), baik berasal dari PT. Telkom Kandatel Solo maupun DIII Komunikasi Terapan. Ada beberapa hal yang perlu dijadikan pertimbangan agar dapat lebih baik di masa yang akan datang, antara lain:

1. Saran bagi PT. Telkom Kandatel Solo
  - a. Survei yang dilakukan oleh Community Development Center (CDC) PT. Telkom Kandatel Solo terhadap calon Mitra Binaan diharapkan lebih selektif dengan tahap perseleksian yang ketat, tujuannya agar realisasi dalam pendistribusian bantuan pinjaman dana maupun hibah (pembinaan) tepat sesuai dengan sasaran.
  - b. Sebaiknya untuk arsip-arsip *Evidence Public Relations*, klipng dan surat kabar bekas di tempatkan pada loker tersendiri, supaya tidak tercecer, lebih rapih dan pada saat pencarian arsip tersebut lebih mudah.
2. Saran bagi DIII Komunikasi Terapan
  - a. Pengadaan untuk alat-alat praktek diperbanyak dan dilengkapi, dengan maksud agar mahasiswa lebih maksimal dalam melaksanakan kegiatan praktek.
  - b. Hubungan antara dosen dan mahasiswa perlu ditingkatkan agar tercipta suasana perkuliahan yang kondusif.

## DAFTAR PUSTAKA

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep & Aplikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi keempat. Jakarta. Erlangga.

Moore, Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

*Panduan Telekomunikasi Jawa Tengah & DI. Yogyakarta 2007*. 2007. Semarang. PT. Telkom Divisi Regional IV Jawa Tengah & DI. Yogyakarta.

Ruslan, Rusady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

### Website

<http://cdc.telkom.co.id/>  
Program Kemitraan Telkom di Kelola oleh Community Development Center (CDC)

<http://portal.divre4.telkom.co.id/>  
PT. Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta

<http://portal.telkom.co.id/>  
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

<http://www.lppm.ac.id/channel.php?p=ms-box3>  
Etika Bisnis, Corporate Social Responsibility (CSR), dan PPM 27 Nov 2002  
00.00

javascript:history.go  
Mendongkrak Citra Perusahaan Dengan CSR

[www.google.co.id](http://www.google.co.id)  
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Tony  
Djogo-24 Nov 2005 04:01

[www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)  
Peraturan Menteri Negara BUMN NO. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007

### **Surat Kabar (Koran)**

Kompas, Sabtu, 4 Agustus 2007  
CSR Jangan Dipandang Derma

Kompas, Sabtu, 4 Agustus 2007  
Harapan Untuk Berbagi Madu

Kompas, Sabtu, 4 Agustus 2007  
Kemitraan CSR, Agar Semua Senang



