

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra perusahaan merupakan salah satu aset strategis yang memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Citra tidak hanya merepresentasikan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik, tetapi juga mencerminkan nilai, komitmen, dan tanggung jawab yang dijalankan dalam setiap aktivitasnya. Citra yang positif mampu membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik dan berdampak pada legitimasi sosial perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk secara konsisten menjaga dan membangun citra yang baik melalui perilaku yang etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Dalam upaya membangun dan mempertahankan citra perusahaan, komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Melalui aktivitas Corporate Communication, perusahaan dapat menyampaikan nilai, komitmen, serta tanggung jawab sosial yang dimiliki kepada masyarakat dan para stakeholder. Strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan menjadi salah satu faktor yang dapat membantu perusahaan dalam membentuk serta menjaga citra perusahaan agar tetap positif di tengah masyarakat.

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis dan kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang tidak hanya berkaitan dengan pencapaian target ekonomi, tetapi juga dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terbentuknya masyarakat yang lebih kritis, terbuka, dan memiliki akses luas terhadap berbagai informasi tentang perilaku dan kebijakan korporasi. Kondisi

ini menyebabkan ekspektasi publik terhadap peran sosial perusahaan semakin tinggi, di mana masyarakat, regulator, investor, dan konsumen kini tidak hanya menilai profitabilitas, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam bertindak secara etis, transparan, dan berkontribusi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan.

Dalam konteks tersebut, paradigma keberhasilan perusahaan mengalami perubahan signifikan. Kinerja finansial yang kuat memang tetap menjadi indikator fundamental, namun kini dinilai belum memadai tanpa adanya kontribusi terhadap nilai-nilai non-finansial seperti kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, penghormatan hak asasi manusia, serta keterlibatan dalam pembangunan berkelanjutan. Perusahaan yang mampu memenuhi dimensi-dimensi ini akan memperoleh legitimasi sosial yang lebih kokoh sekaligus membangun citra positif di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menunjukkan komitmen jangka panjang dalam menciptakan nilai bersama (*shared value*), sehingga keberhasilan bisnis dapat berjalan seiring dengan kemajuan sosial. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan tidak hanya bertindak sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang responsif terhadap isu perubahan iklim, kesenjangan sosial, kelangkaan sumber daya, serta ketidaksetaraan akses terhadap pendidikan dan kesehatan.

Untuk menjawab tuntutan tersebut, perusahaan perlu merancang strategi yang terintegrasi dan berbasis pada prinsip-prinsip keberlanjutan. Implementasi *Corporate social responsibility (CSR)* menjadi salah satu instrumen utama untuk memperkuat kontribusi sosial perusahaan secara terstruktur dan berdampak nyata. CSR kini dipandang bukan lagi sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis inti yang mampu menciptakan sinergi antara kepentingan perusahaan dan masyarakat. Citra perusahaan sangat bergantung pada persepsi para pemangku kepentingan terhadap praktik CSR yang dilakukan.

Berbagai penelitian, seperti yang dijelaskan Husted dan Allen dalam buku Komunikasi CSR dan Reputasi, menunjukkan bahwa CSR dapat mempengaruhi persepsi stakeholder, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat komitmen karyawan, serta mendukung kinerja keuangan.

PT. Graha Sarana Duta atau PT. Telkom Property (Telpro) sebagai anak perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk berperan dalam penyediaan layanan properti terintegrasi, dan dalam konteks ini citra perusahaan menjadi aspek fundamental bagi keberhasilan jangka panjangnya. Citra perusahaan dipahami sebagai persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan tindakan perusahaan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam kajian komunikasi organisasi, citra merupakan konstruksi sosial yang mencerminkan kemampuan perusahaan membangun reputasi, kepercayaan, dan hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Citra yang baik menjadi modal strategis dalam memperkuat legitimasi perusahaan dan menjadi pembeda dalam persaingan industri, sementara citra yang buruk dapat menurunkan kepercayaan publik serta menghambat kerja sama bisnis. Oleh karena itu, pembentukan citra menjadi bagian penting dari strategi komunikasi korporat.

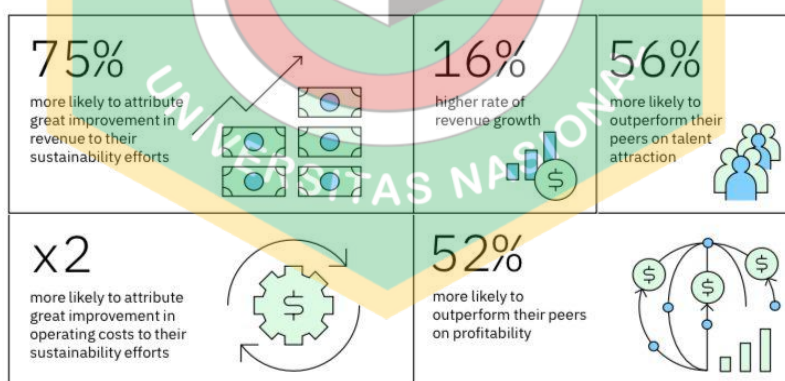
Sebuah citra perusahaan sangat bergantung pada bagaimana kelompok pemangku kepentingan melihat CSR perusahaan melalui pelaporan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. CSR dapat mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan, yang mengurangi reputasi perusahaan menurut Husted dan Allen dalam buku Komunikasi CSR dan Reputasi. CSR juga memberikan efek dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan komitmen karyawan. Selain itu, laporan CSR meningkatkan citra dan kinerja keuangan perusahaan. Pelaporan CSR adalah metode perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pihak-pihak yang terlibat dan menunjukkan dengan harapan bahwa informasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan dan menunjukkan bahwa terdapat legitimasi.

PT. Graha Sarana Duta, yang lebih dikenal dengan nama PT. Telkom Property (Telpro), merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang berfokus pada penyediaan layanan properti terintegrasi. Dalam konteks pengelolaan perusahaan modern, salah satu aspek fundamental yang menentukan keberhasilan jangka panjang adalah citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan tindakan yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, yang terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara perusahaan dengan publiknya. Dalam kajian komunikasi organisasi, citra dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu membangun reputasi, kepercayaan, serta hubungan positif dengan para pemangku kepentingan. Citra perusahaan merupakan akumulasi kesan yang terbentuk berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima publik mengenai perusahaan tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan menjadi elemen strategis yang berperan penting dalam menentukan efektivitas komunikasi korporat, kegiatan pemasaran, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks perusahaan milik negara, seperti Telkom Property, menjaga citra tidak hanya menjadi bagian dari strategi bisnis, melainkan juga bentuk akuntabilitas sosial terhadap masyarakat. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi modal sosial yang memperkuat legitimasi organisasi, memudahkan kerja sama dengan pihak eksternal, serta menjadi pembeda di tengah kompetisi industri yang semakin ketat. Sebaliknya, kegagalan dalam membangun citra yang positif dapat berimplikasi pada menurunnya kepercayaan publik, resistensi sosial, hingga potensi kerugian bisnis. Oleh karena itu, upaya menjaga dan membentuk citra menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan.

Salah satu instrumen strategis yang digunakan perusahaan dalam menjaga citra adalah pelaksanaan program *Corporate social responsibility* (CSR), selain kegiatan CSR merupakan hal yang wajib bagi perusahaan seperti yang sudah tertulis dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), Pasal 74 yang mewajibkan setiap Perseroan Terbatas (PT) untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari komitmen pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan (Dany 2024). Fungsi utama CSR mencakup pembangunan citra di mata masyarakat dan publik eksternal melalui peningkatan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta pengurangan risiko reputasi negatif, sementara manfaatnya meliputi peningkatan nilai perusahaan jangka panjang dan hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan. Alasan perusahaan wajib melaksanakan CSR didasari tiga prinsip inti, yaitu *sustainability* (keberlanjutan) untuk menjaga sumber daya alam masa depan, *accountability* (akuntabilitas) untuk bertanggung jawab atas dampak aktivitas, dan *transparency* (transparansi) untuk pelaporan terbuka yang mengurangi kesalahpahaman; prinsip-prinsip ini pada akhirnya menghasilkan kepercayaan stakeholder yang berkelanjutan.

Gambar 1. 1 Efek CSR



Sumber: Web Institute For Business (IBM)

Bedasarkan *research insights* dari IBM dengan judul riset *Beyond The Checking The Box “how to create business value with embedded sustainability”* tahun 2024, bahwa perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan secara mendalam ke dalam strategi dan operasionalnya disebut *embedders* terbukti memiliki kinerja bisnis yang lebih unggul, berdasarkan survei IBM Institute for Business Value (IBV) bersama Oxford Economics. Studi tersebut menunjukkan bahwa 75% eksekutif mengatribusikan peningkatan besar pada pendapatan mereka kepada upaya keberlanjutan, perusahaan *embedder* mengalami pertumbuhan pendapatan 16% lebih tinggi, dua kali lebih mungkin mencatat peningkatan signifikan dalam efisiensi biaya operasional, 56% lebih unggul dalam menarik talenta, dan 52% lebih mungkin melampaui profitabilitas pesaing mereka. Keunggulan ini muncul karena keberlanjutan tidak diperlakukan sebagai inisiatif terpisah, melainkan ditanamkan dalam proses inti bisnis sehingga menghasilkan inovasi, efisiensi, dan daya saing jangka panjang.

Perusahaan yang menjalankan CSR secara tulus dan konsisten akan memperoleh manfaat ekonomi signifikan, antara lain terciptanya investasi sosial yang menjadi keunggulan jangka panjang, meningkatnya profitabilitas dan kinerja keuangan, tumbuhnya akuntabilitas serta apresiasi positif dari para pemangku kepentingan seperti investor, kreditor, pemasok, dan konsumen, meningkatnya komitmen serta produktivitas karyawan, berkurangnya potensi gejolak sosial akibat hubungan yang harmonis dengan komunitas, terbentuknya reputasi, *goodwill*, mempertahankan citra perusahaan, dan nilai perusahaan yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

Telkom Property sebagai bagian dari Telkom Group tentunya berusaha untuk memenuhi aspek ESG dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya melalui berbagai program CSR. Salah satu program unggulan yang dilakukan pada tahun 2024 hingga saat ini adalah BIRAWA (Bersih, Indah, Rapih, Wangi, dan Aman) Rumah Ibadah. Program ini mencakup berbagai kegiatan sosial

seperti General Cleaning, Perbaikan elektrikal yang dibutuhkan, dan juga biaya untuk perawatan. Program ini sejalan dengan semangat transformasi perusahaan yang tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga pembinaan sumber daya manusia secara holistik, termasuk dimensi spiritual serta keberlanjutan. Program ini menggambarkan bagaimana nilai-nilai religius, kepedulian sosial, dan tanggung jawab perusahaan dalam satu wadah kolaboratif. Program CSR Telkom Property “BIRAWA RUMAH IBADAH” ini menjadi menarik untuk diteliti karena dilakukan secara terstruktur, memiliki dampak sosial yang luas, dan dikelola dengan pendekatan komunikasi strategis oleh divisi *Corporate Communication*.

Prinsip keberlanjutan yang diformalkan dalam *The Way Kanan Programme* menegaskan komitmen pada *Triple Bottom Line* (Nurjanah 2022): sensitivitas lingkungan, dukungan komunitas, dan kinerja keuangan. TelkomProperty menerapkan prinsip ini melalui pengelolaan properti yang ramah lingkungan, layanan yang berfokus pada pelanggan, serta program sosial yang memperkuat hubungan dengan masyarakat, sehingga aktivitas bisnis tetap berkelanjutan sekaligus mendukung kinerja finansial perusahaan.

Gambar 1. 2 Kegiatan CSR BIRAWA



Sumber: Web TelkomProperty

Program ini dilaksanakan berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat, khususnya di wilayah padat penduduk serta di sekitar area operasional TelkomProperty. Rumah ibadah di wilayah tersebut memerlukan perhatian khusus, sehingga TelkomProperty mengambil inisiatif untuk menjadikannya sebagai sasaran utama dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate social responsibility* (CSR). Melalui program ini, TelkomProperty berupaya memberikan manfaat yang bersifat langsung bagi masyarakat yang berada di sekitar area operasional perusahaan.

Dalam konteks penerapan program CSR PT. TelkomProperty, divisi *Corporate Communication* bertanggung jawab dalam kegiatan program strategis tersebut. Divisi ini tidak hanya bertugas sebagai penyusun pesan-pesan komunikasi semata, melainkan juga berperan sebagai pengelola utama dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik internal maupun eksternal. Stakeholder yang dimaksud mencakup karyawan, mitra bisnis, pelanggan, media massa, pemerintah, lembaga non-profit, hingga komunitas masyarakat tempat perusahaan beroperasi.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Telkom Property melalui divisi *Corporate Communication*-nya merancang dan menjalankan strategi komunikasi dalam program CSR BIRAWA MASJID untuk mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini akan mengeksplorasi proses komunikasi, pesan-pesan yang disampaikan, media yang digunakan, hingga persepsi yang terbentuk di kalangan publik dan pemangku kepentingan. Fokus kajian terletak pada bagaimana Peran Corcom dalam mengelola program CSR yang dilakukan perusahaan tidak hanya memberi dampak sosial, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan secara positif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bagaimana Strategi *Corporate Communication* PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program CSR “BIRAWA RUMAH IBADAH”?.

- Bagaimana proses fact finding yang dilakukan oleh Corporate Communication TelkomProperty dalam merancang program CSR BIRAWA Rumah Ibadah?
- Bagaimana proses planning and programming dalam penyusunan strategi komunikasi program CSR BIRAWA Rumah Ibadah?
- Bagaimana pelaksanaan action and communicating dalam pelaksanaan program CSR BIRAWA Rumah Ibadah kepada masyarakat dan stakeholder?
- Bagaimana proses evaluating the program yang dilakukan perusahaan dalam menilai keberhasilan program CSR BIRAWA Rumah Ibadah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi *Corporate Communication* PT. Graha Sarana Duta (TelkomProperty) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program CSR “BIRAWA RUMAH IBADAH”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang

Corporate Communication dan Public Relations. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori Four Steps of Public Relations dalam konteks implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR).

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai hubungan antara strategi komunikasi perusahaan dengan pembentukan serta pemeliharaan citra korporasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan program CSR, khususnya dalam perspektif legitimasi sosial dan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi serta evaluasi yang bersifat konstruktif bagi PT Graha Sarana Duta Telkom Property, khususnya pada divisi *Corporate Communication*, dalam upaya optimalisasi pelaksanaan program CSR BIRAWA Rumah Ibadah. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan mampu memperkuat strategi komunikasi serta meningkatkan kualitas hubungan dengan para pemangku kepentingan, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan citra perusahaan secara berkelanjutan sekaligus mendukung keberhasilan pelaksanaan program CSR yang dijalankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian penerapan program csr oleh corcom PT. Telpro dalam menjaga citra perusahaan, peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Bab ini memuat gambaran umum mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Diawali dengan latar belakang yang menguraikan pentingnya peran divisi *Corporate Communication* PT Graha Sarana Duta TelkomProperty dalam mempertahankan citra perusahaan melalui pelaksanaan program *Corporate social responsibility* (CSR) Birawa Rumah Ibadah. Selanjutnya, bab ini memaparkan rumusan masalah yang merinci pertanyaan utama penelitian. Selain itu, tercantum tujuan penelitian yang hendak dicapai serta manfaat penelitian yang dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Terakhir, bab ini juga menyajikan sistematika penulisan sebagai panduan alur penyusunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Bab ini berisi telaah terhadap berbagai teori dan studi terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Kajian pustaka mencakup pembahasan konsep-konsep fundamental seperti strategi public relation, *Corporate Communication*, citra perusahaan, dan *Corporate social responsibility* (CSR). Selain itu, dipaparkan pula penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai pembandingan untuk memperkuat landasan konseptual dan empiris penelitian ini.

Bab ini menjelaskan paradigma, pendekatan, dan metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, serta verifikasi data secara sistematis. Bab ini juga memuat penjelasan mengenai subjek penelitian, lokasi penelitian, serta metode untuk menguji keabsahan data melalui triangulasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Bab ini menjelaskan paradigma, pendekatan, dan metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, serta verifikasi data secara sistematis. Bab ini juga memuat penjelasan mengenai subjek penelitian, lokasi penelitian, serta metode untuk menguji keabsahan data melalui triangulasi.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL:

Hasil penelitian yang mencakup deskripsi profil perusahaan seperti sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan implementasi program CSR secara empiris, termasuk data dari wawancara, observasi, atau dokumen terkait PT TelkomProperty. Bagian ini menyajikan temuan mentah atau olahan awal, seperti analisis program BIRAWA Rumah Ibadah, tanpa interpretasi mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :

Kesimpulan temuan utama serta saran praktis untuk perusahaan dan penelitian lanjutan, menekankan kontribusi CSR terhadap stakeholder engagement. Struktur ini umum pada skripsi CSR dan komunikasi perusahaan di Indonesia.