

SOSIALISASI PROGRAM CSR OLEH *PUBLIC RELATIONS* PT TELKOM INDONESIA MELALUI EVENT TELKOM CRAFT INDONESIA

Helen Olivia, Diah Novianis Putri

Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta.
julievictor583@gmail.com

Diajukan: 16-03-2019; Direview: 26-04-2019; Diterima: 23-06-2019;

Abstract

This research discusses about how socialization of CSR program of PT Telkom Indonesia in introducing SME product through event of Telkom Craft Indonesia, because the product of UKM has not been fully known by public. This research uses Symbolic Interactionism theory. Qualitative research approach and paradigma konstruktivisme. The method used is case study. Research subject in this research is consist of key informant and informant. Techniques of collecting data using interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the socialization process that has been done by public relations PT Telkom Indonesia in the Indonesian Telkom Craft event is by face to face directly to the external public. Where in the event is not free of any charge, so that the public can find out the product ukm and participate in the event.

Keywords: Socialization, CSR Program, Telkom Craft Indonesia

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana sosialisasi program CSR PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM melalui event Telkom Craft Indonesia, karena produk ukm belum seluruhnya diketahui masyarakat luas. Tujuan penelitian ingin mengetahui strategi sosialisasi program CSR PT Telkom Indonesia melalui Telkom Craft Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan ialah studi kasus. Subjek penelitian dalam penelitian terdiri dari key informan dan informan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses sosialisasi yang telah dikerjakan oleh public relations PT Telkom Indonesia dalam event Telkom Craft Indonesian yaitu dengan kegiatan tatap muka langsung kepada publik eksternal. Dimana dalam event tersebut dapat mempromosikan sendiri usahanya, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui produk UKM dan berinteraksi dalam event tersebut.

Kata kunci : Program CSR, Sosialisasi, Telkom Craft Indonesia

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan di Indonesia akan melakukan berbagai kegiatan terencana menjaga eksistensinya di kalangan bisnis dan perusahaan tak lepas dari hubungan eratnya dengan masyarakat dan keadaan lingkungan baik dari segi daerah dan di negara mana perusahaan tersebut berdiri. Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah tersebut merupakan regulasi Pemerintah mengenai Corporate Social

Responsibility (CSR).

Regulasi tersebut memuat tiga aspek persepsi. Pertama, anggapan bahwa CSR hanya merupakan kewajiban dari perusahaan. Kedua, ada juga anggapan bahwa adanya ekspektasi tersendiri dari masyarakat atau pemangku kepentingan mengenai pentingnya CSR sehingga jika ekspektasi tersebut terpenuhi maka perusahaan menganggap bahwa CSR sebagai suatu kelayakan karena memang

sudah sewajarnya perusahaan tersebut memenuhi ekspektasi dari pemangku kepentingannya. Ketiga, ada juga perusahaan yang tidak mengikuti regulasi yang ada (Majalah Bisnis & CSR edisi 11-17 Juni 2012:61).

Penerapan kegiatan CSR didasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal. Sebagaimana dijelaskan lebih jauh oleh Frynas (2009) yang melihat bahwa pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR antara lain umumnya karena alasan-alasan berikut: 1) Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan 2) Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif 3) Bagian dari strategi bisnis perusahaan 4) Untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat 5) Bagian dari risk management perusahaan untuk mere dam dan menghindari konflik sosial (Meilanny Budiarti S. & Santoso Tri Raharjo, 2018:13-29).

Kegiatan CSR merupakan salah satu peran *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan masyarakat (*community relations*), khususnya masyarakat di lingkungan perusahaan. Melalui program CSR tersebut humas/*public relations* secara tidak langsung telah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dalam kegiatan *external relations* dengan masyarakat sekitar.

PT Telkom Indonesia yang bergerak dibidang jasa layanan komunikasi dan jaringan di wilayah indonesia ini mempunyai sesuatu yang diunggulkan untuk membaca atau mengetahui kondisi para UKM (Usaha Kelas Menengah) dalam binaan Telkom Indonesia dengan membuat program acara yaitu Event Telkom Craft Indonesia ini, dapat dijadikan media pertunjukan yang menarik untuk memperkenalkan produk UKM (Usaha kelas Menengah) dan meraih simpati dari masyarakat agar tetap percaya dengan produk dan jasa para pelaku UKM yang mereka buat.

Namun salah satu hal yang menjadi masalah misalnya seperti sebelum mengikuti event “Telkom Craft Indonesia” para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) merasa kesulitan dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat (kerajinan tangan/handmade) dikarenakan hanya sebagian kecil masyarakat yang mengetahui kerajinan tangan/

handmade yang dibuat oleh pengrajin. Maka disini tugas dari *public relations* bisa memberikan peluang bagi para UKM yang tengah kesulitan memasarkan produknya, mengikuti binaan dari PT Telkom Indonesia untuk mendapatkan pelatihan yang mengenai pemasaran produk-produk yang ingin dipasarkan kepada masyarakat secara mudah dan memberikan bantuan bagi yang tidak memiliki modal yang besar dalam kredit usaha rakyat di PT Telkom Indonesia.

Program event “Telkom Craft Indonesia” adalah bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh public relations PT telkom Indonesia yang dimulai tahun 2017 dan sudah memasuki tahun ketiga. Program ini akan dilaksanakan secara rutin dengan alasan event ini mendapat perhatian dan animo baik peserta maupun pengunjung. Sebagai bentuk sosialisasi CSR maka PT Telkom akan melakukan kegiatan Telkom Craft Indonesia ini secara rutin untuk mempertemukan kelompok binaan dan pembeli sehingga terjadi interaksi. Event ini juga sebagai upaya untuk mempromosikan produk-produk dari kelompok binaan dalam kegiatan CSR PT Telkom Indonesia.

Penelitian ini dilakukan tahun 2019 untuk mengetahui event yang dilakukan tahun 2018. Penelitian sejenis sudah pernah dilakukan terkait strategi komunikasi yang berkaitan dengan citra, tetapi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sosialisasi dilakukan oleh Public Relations PT Telkom Indonesia untuk memperkenalkan event “Telkom Craft Indonesia”.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan oleh Wella Saputri mahasiswa Universitas Bina Nusantara pada tahun 2011 yang berjudul “Strategi Public Relations Pt. Garuda Indonesia (Persero) Dalam Upaya Menjaga Citra Positif Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Kemitraan”. Tujuan Penelitian, ialah untuk mengetahui prosedur dari pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) Kemitraan yang dilaksanakan oleh Public Relations PT. Garuda Indonesia (Persero), serta strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program tersebut. Kemudian melihat sejauh mana program tersebut

membawa dampak positif bagi citra perusahaan. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan studi kasus dimana metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta studi pustaka/dokumentasi. Hasil Yang Dicapai di penelitian ini adalah; program Corporate Social Responsibility (CSR) Kemitraan yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) mendapat respon positif dari publik, terbukti dari pernyataan Mitra Binaan Garuda yang merasa sangat terbantu dengan pinjaman yang diberikan dan juga dengan meningkatnya jumlah binaan dari program tersebut. Dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) Kemitraan, Public Relations telah menjalankan fungsinya dengan baik, yakni sebagai mediator antara perusahaan dengan publik sehingga menghasilkan suatu hubungan yang harmonis serta citra positif perusahaan dimata publik.

Penelitian yang dilakukan oleh Melita E.Y.H.S, mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2014 yang berjudul “Strategi Komunikasi Public Relations PT Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dari *Public Relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya dalam menyosialisasikan terminal baru (T2) kepada Stakeholdersnya. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi partisipatif, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations bersama Top Management memiliki tahapan-tahapan guna menyosialisasikan T2, dimana Public Relations bersama Top Management menentukan terlebih dahulu tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, diikuti dengan tahapan perencanaan, lalu tahapan pelaksanaan sosialisasi dan dilanjutkan dengan evaluasi. Fokus strategi Public Relations untuk menyosialisasikan T2 adalah melalui media massa. Strategi komunikasi Public Relations di koordinasikan dengan *Corporate Communication* kantor pusat. Sosialisasi telah berjalan efektif

namun masih didapati komplain dari Stakeholders.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi CSR maka penulis akan memfokuskan analisa sesuai tujuan penelitian tentang sosialisasi CSR melalui event “Telkom Craft Indonesia” dengan metode triangulasi data dan peneliti analisa menggunakan teori public relations milik Cultip, center dan Broom. Informan penelitian ini adalah pencetus sekaligus penanggungjawab event VP Excektif PT Telkom Indonesia Gigih Gustanu. Informan berdasarkan informasi melalui pra penelitian memiliki visi dan misi yang PT Telkom Indonesia bersinergi dengan program “Telkom Craft Indonesia” sebagai kegiatan untuk mengakomodasi dan memperkenalkan kelompok binaan melalui program CSR yang sudah dilakukan sejak 2017.

Public Relations

Cutlip, Center dan Brom (2011:116) dalam bukunya *Effective Public Relations* menulis salah satu definisi PR, yakni *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rex Harlow dalam Ruslan, 2016:16).

Dari defenisi di atas makan dapat disimpulkan bahwa: 1) *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang berkelanjutan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. 2) Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini yang *favourable* yang

menguntungkan semua pihak. 3) *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna menciptakan tujuan yang spesifik dari organisasi/perusahaan. 4) *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Strategi sebuah organisasi (yang membedakan lingkup arah dan tujuan jangka panjang) ditentukan setelah melakukan analisis dan pengambilan keputusan. Pada umumnya orang baik dalam lingkungan atau di luar lingkungan organisasi akan memberikan kontribusi pada proses tersebut. Setelah mengembangkan sebuah strategi selanjutnya mengkomunikasikannya. PR memiliki peran penting dalam proses tersebut, baik dalam membantu strategi itu sendiri atau dalam mengkomunikasikannya.

Sosialisasi

Bruce J. Cohen dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* Burhan Bungin (2009:31) dalam sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakat. Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman transfer kebiasaan atau nilai aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok masyarakat. sejumlah sosiolog menyebut teori mengenai peranan (*role theory*), karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah suatu kemampuan individu untuk dapat berinteraksi secara baik dengan lingkungannya. Sosialisasi ini dipengaruhi oleh lingkungan dimana seseorang itu berada.

Sosialisasi dibedakan menjadi dua yaitu: 1) Person-person yang mempunyai wibawa dan kekuasaan atas individu-individu yang bersosialisasi. Misalnya ayah, ibu, atasan, pemimpin dan sebagainya; 2) Person-person yang mempunyai kedudukan sederajat (atau kurang lebih sederajat) dengan individu-individu yang tengah sosialisasi. Misalnya saudara sebaya,

kawan permainan, kawan sekelas dan sebagainya.

Media Sosialisasi

Menurut J. Dwi Narwoko & Bagong Suyganto (2010:35) merupakan tempat dimana sosialisasi itu terjadi atau disebut sebagai agen sosialisasi (*agent of socialization*) atau sarana sosialisasi. Yang dimaksud dengan agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang membantu seorang individu menerima nilai-nilai atau tempat di mana seorang individu belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian menjadikannya dewasa.

Secara rinci beberapa media sosialisasi yang utama dibedakan menjadi lima yaitu: 1) Keluarga merupakan institusi yang paling penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi manusia. Hal ini dimungkinkan karena berbagai kondisi yang dimiliki oleh keluarga. 2) Kelompok Bermain baik berasal dari kerabat tetangga maupun teman sekolah merupakan agen sosialisasi yang pengaruhnya besar dalam membentuk pola-pola perilaku seseorang. 3) Sekolah merupakan media sosialisasi yang lebih luas dari keluarga. Sekolah mempunyai potensi yang pengaruhnya cukup besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anak. 4) Lingkungan Kerja di dalam lingkungan kerja inilah individu saling berinteraksi dan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan norma yang berlaku di dalamnya. 5) Media Massa merupakan media sosialisasi yang kuat dalam bentuk keyakinan-keyakinan baru atau mempertahankan keyakinan yang ada. Bahkan proses sosialisasi melalui media massa ruang lingkungannya lebih luas dari media sosialisasi yang lainnya.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengertian CSR sendiri sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering diidentikkan dengan CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations*, dan *community development*. Ditinjau dari motivasinya, keempat nama itu bisa

dimaknai sebagai dimensi atau pendekatan CSR. Perkembangan dunia bisnis kini menarik untuk disimak, bagaimana posisi social marketing dan cara pandang praktisi bisnis dan marketing bisnis. Hermawan Kertajaya memaparkan bahwa pemasaran sosial termasuk dalam salah satu pilihan bagi pebisnis atau perusahaan untuk berbuat baik. (Ingratubun, 2017:84-101)

Di dunia bisnis kini perusahaan dinilai “besar” oleh capital market dan publik apabila melakukan kebaikan demi kemanusiaan.” Sebagaimana dituangkan Kotler bersama rekannya Nancy Lee dalam bukunya “Corporate Social Responsibility”, dengan istilah “Doing Great by Doing Good”. Dalam buku ini juga memuat semacam kerangka kerja (framework) yang disebut “doing great by doing good”. Lebih rinci, ada 6 pilihan untuk berbuat baik (6 Option of Doing Good). Yaitu, cause promotions, cause related marketing, social marketing, corporate philantropy, community volunteering.

Kini di berbagai belahan dunia, perusahaan-perusahaan besar seolah berlomba melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR). Yaitu, semacam program kegiatan yang sifatnya sukarela dan bukan bertujuan komersil dengan menyisihkan sejumlah dana untuk kemanusiaan dan kemasyarakatan. Ini ada berkaitan erat dengan kebijakan pajak di negara barat. Ada semacam kebijakan pajak kepada perusahaan apabila menyisihkan dana untuk kegiatan sosial kemasyarakatan berupa potongan pajak. Melalui kebijakan ini, perusahaan memperoleh insentif pajak sekaligus memperoleh keuntungan lain berupa penilaian positif dari pasar dan juga publik.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh pemangku kepentingan (Stakeholders). Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa CSR berbeda dengan charity atau sumbangan sosial. CSR harus dijalankan di atas suatu program dengan memperhatikan kebutuhan dan keberlanjutan program dalam jangka panjang.

Sementara sumbangan sosial lebih bersifat sesaat dan berdampak sementara. Semangat CSR diharapkan dapat mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Pada dasarnya tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan dapat kembali menjadi budaya bagi bangsa Indonesia khususnya, dan masyarakat dunia dalam kebersamaan mengatasi masalah sosial dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 dan diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, *Corporate Social Responsibility* harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sarannya serta memberikan keuntungan sosial bagi perusahaan.

Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 1 butir 3 Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Ruang Lingkup Pelaksanaan CSR

Pada prinsipnya CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para stakeholder dalam arti luas dari pada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Meskipun secara moral adalah baik suatu perusahaan mengejar keuntungan, bukan berarti perusahaan dibenarkan mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap *stakeholder*-nya dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitas usahanya. Sehingga secara positif, hal ini bermakna bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sedemikian rupa, pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan para

stakeholder-nya dengan memperhatikan kualitas lingkungan ke arah yang lebih baik.

Regulasi CSR di Indonesia

Regulasi pelaksanaan CSR di Indonesia dilatarbelakangi oleh amanat Undang-Undang Dasar 1945 mengenai perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Selain itu berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan, di Indonesia secara tegas telah mewajibkan setiap investor untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan melalui Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 dan diwajibkan bagi perusahaan perseroan terbatas untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007. Dalam pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007 ayat 1-4 (dalam Ismail Solihin, 2011:165) dijelaskan sebagai berikut: 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat(1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundangundangan. 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang tertuang dalam pasal 15 (dalam Ismail Solihin, 2011:167) menjelaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban: 1) Menerapkan prinsip *corporate governance* yang baik. 2) Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. 3) Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikan kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal. 4) Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan penanaman modal. 5) Mematuhi semua ketentuan perundang-undangan.

Event

Event adalah acara-acara atau peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Event termasuk kegiatan pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan (Jhon E Kennedy, 2009:4).

Event yang baik adalah event yang kemas dan rangkaian kegiatannya dapat memberikan pengalamantakterlupakanbagiparapengunjungnya, serta dapat menghantarkan informasi dan pengaruh yang bertujuan memberikan kesempatan untuk berhubungan langsung dengan brand atau produk. Dengan adanya hubungan interaksi melalui event diharapkan pelanggan merasa menjadi bagian brand tersebut.

Perusahaan atau institusi menggunakan event untuk berkerja tujuan, yakni mengikat publik sasaran, megasosiasikan brand dengan aktifitasnya, gaya hidup, menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran terhadap brand (*brand awareness*) dan memperoleh publikasi. Event biasanya memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan alat dari elemen komunikasi lain, karena event mengajak publik yang lebih besar untuk ikut serta dan menjadikan publik sebagian besar dari event tersebut. Dilihat dari definisi yang disampaikan semakin jelas bahwa event dilaksanakan untuk mengkomunikasikan pesan, mengkampanyekan suatu program yang dikemas secara menarik untuk menarik perhatian *audience*.

Metodologi

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2010:49). Dengan melakukan pengamatan langsung dan terperinci pelaku sosial dalam keseharian sehingga dapat memahami dan menafsirkan dengan jelas dari para key informan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan observasi pada event "Telkom Craft Indonesia" 2018 kemudian melakukan wawancara dengan menggunakan

pedoman wawancara. Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2009:1787).

TEMUAN DAN DISKUSI

Pihak Internal

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber Bapak Taufik Hendra & Bapak Gigih Gastanu selaku pihak internal perusahaan berkaitan dengan sosialisasi yang dilakukan oleh *public relations* dari PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM melalui event Telkom Craft Indonesia.

Menurut Gigih Gustanu (VP Excecutif PT Telkom Indonesia) “bahwa event adalah komunikasi pemasaran antara berbagai pihak dalam mekakukan kegiatan untuk mengikat publik sasaran, megasosiasikan brand dengan aktifitasnya, gaya hidup, menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran terhadap brand (*brand awareness*) dan memperoleh publikasi”.

Pihak Telkom perlu merancang dan melakukan terobosan dalam uaya sosialiasasi binaan, memperkenalkan koleksi produk UKM nya sendiri kepada masyarakat Indonesia. Melalui keikutsertaannya dalam event “Telkom Craft Indonesia” tersebut diharapkan menjadi langkah yang baik untuk memperkenalkan produk UKM lebih luas lagi kepada masyarakat Indonesia.

Taufik Hendra (Pelaksana Even PT Telkom Indonesia) mengatakan “sejak awal upaya yang dilakukan berkaitan dengan sosialisasi dalam event Telkom Craft Indonesia ini, *public relations* dari PT Telkom Indonesia telah melakukan berbagai macam analisa berkaitan dengan kegiatan tersebut”. Hal itu dilakukan agar upaya yang dilakukan mampu membuahkan hasil maksimal.

Gigih Gustanu menegaskan bahwa melalui Sosialisasi ini event biasanya memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan alat dari elemen komunikasi lain, karena event mengajak publik

yang lebih besar untuk ikut serta dan menjadikan publik sebagian besar dari event tersebut. Dilihat dari definisi yang disampaikan semakin jelas bahwa event dilaksanakan untuk mengkomunikasikan pesan, mengkampanyekan suatu program yang dikemas secara menarik untuk menarik perhatian *audience*.

Kedua narasumber sepakat bahwa sosialisasi menjadi kata kunci dalam sebuah kegiatan PR yang menjadi nilai publisitas. Penyelenggaraan even secara berkala juga mendatangkan keuntungan non material berupa citra, nama baik dan reputasi perusahaan. Sebagai perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi, PT Telkom Indonesia juga harus menjalankan fungsi tanggungjawab sosial (CSR) melalui kelompok binaan yang dikelola secara profesional dan berkesinambungan.

Menurut Gigih Gustanu, keterlibatan media massa juga sangat mendukung kegiatan sosialisasi event “Telkom Craft Indonesia”. Liputan dari media massa juga banyak dari sisi jumlah bahkan beberapa media yang khusus segmen UKM dan CSR sangat intens dalam pemberitaan.

Dalam temuan di lapangan dari pihak PT Telkom Indonesia bahwa kelompok binaan perlu diberi ruang baik tempat dan kesempatan dalam mempromosikan hasil usahanya. Tetapi pihak PT Telkom Indonesia mempunyai keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga perlu bekerjasama dengan pihak lain terutama sponsorhip dan media.

Ekternal

Secara umum peserta “Telkom Craft Indonesia” sangat terbantu dengan event tersebut. Kesempatan ini menjadi ajang promosi dan memperkuat posisi mereka sebagai pelaku UKM. Kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia menjadi strategi baru bagi kelompok binaan dalam membangun kerjasama dengan pihak pembeli atau masyarakat yang datang menyaksikan event tersebut.

Ini terlihat dari pernyataan Dewi Handayani (binaan CSR PT Telkom Indonesia) mengatakan:

“semua hal yang telah dilakukan dalam memperkenalkan produk UKM melalui event Telkom Craft Indonesia kami rasakan manfaatnya dan telah dilakukan dan

dilaksanakan dengan baik, apalagi ini menjadi agenda rutin PT Telkom Indonesia nantinya”.

“Sebelumnya kami kesulitan untuk mencari wadah dalam bertemu dan memperkenalkan produk kami ke masyarakat, tetapi dengan kegiatan “Telkom Craft Indonesia” kan lebih mudah dan leluasa bahkan terbantu dari segi pemasaran”.

Catur Sugiyono (binaan CSR PT Telkom Indonesia) menambahkan dengan kegiatan ini:

“dimana semua yang terlibat saling mendukung satu sama lain, hal tersebut demi mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan yakni bagaimana produk UKM dapat dikenal oleh masyarakat luas”.

Pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh *public relations* dalam penyebaran informasi diwujudkan dalam berbagai kegiatan dan kerjasama. Menurut Catur Sugiyono adanya kegiatan sosialisasi merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi secara langsung dengan bertemu secara tatap muka dengan masyarakat juga diwawancarai media massa.

Di sisi lain, dalam kegiatan sosialisasi *public relations* PT Telkom Indonesia juga memanfaatkan media-media lokal seperti koran Tempo, Kompas dan JakartaPost serta radio-radio lokal yang sudah diajak kerjasama.

Faktor lain yang perlu mendapat perhatian masyarakat dalam mempengaruhinya, ialah komunikasi timbal balik / umpan balik (feedback). Sebenarnya umpan balik adalah pengaruh-pengaruh yang langsung diterima oleh sumber dari penerima. Umpan balik bisa berupa data, pendapat, komentar atau saran. Namun perlu diketahui bahwa umpan balik memiliki konsekuensi yang dapat mematahkan komunikator jika hal itu bertendensi negatif, sebaliknya bisa mendorong komunikasi untuk lebih maju dan lebih baik, jika umpan balik bersifat positif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM melalui event Telkom Craft Indonesia sudah berhasil menarik perhatian masyarakat luas untuk mengunjungi

event ini. Dan *Public Relations* telah banyak mencapai keberhasilan dengan meningkatkan kegiatan komunikasi internal maupun eksternal. Hal ini terlihat pada efektifitas dan efisiensi kerja para pegawainya dalam melaksanakan perannya masing-masing dan upaya perusahaan dalam memperoleh citra perusahaan berdampak dalam kesuksesan suatu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia. *Public Relations* mempunyai peran penting dalam perusahaan dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun program jangka panjang dengan melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melalui event Telkom Craft Indonesia.

Materi dalam kegiatan sosialisasi CSR yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia yaitu menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk UKM yang akan diperkenalkan melalui event Telkom Craft Indonesia, supaya produk UKM dapat dikenal oleh masyarakat yang belum mengetahuinya.

Seorang *public relations* ternyata memiliki tanggung jawab yang besar dalam tugasnya memberikan informasi, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan stakeholder dalam mencapai pengertian dan menerima kondisi dan situasi. Seorang *public relations* selanjutnya diharapkan dapat memberikan sumbangsih sebagai perantara perusahaan atau lembaga terkait dengan informasi yang berasal dari atas maupun dari bawah agar dapat tersampaikan dengan baik, sehingga memberikan suasana organisasi yang menyenangkan dalam rangka menunjang pekerjaan dan kenyamanan karyawan. Salah satu tugas dari tugas *public relations* menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak internal dan eksternal, selalu memberikan informasi dan mencapai tujuan perusahaan/instansi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara bahwa sosialisasi untuk memperkenalkan produk UKM (Usaha Kecil Menengah) melalui event “Telkom Craft Indonesia” merupakan strategi dari *Public Relations* Telkom yang direncanakan mulai

dari penyusunan konsep, perumusan masalah, perencanaan dan pemograman dan evaluasi serta dilanjutkan dengan penentuan personel serta promosi yang dilakukan untuk mempublikasikan melalui sosial media, media cetak maupun media elektronik tentang UKM kepada masyarakat yang mengunjungi event Telkom Craft Indonesia 2017. Selain itu, dengan menghadirkan produk-produk unggulan yang menjadi favorit dan keunikan berbagai hasil kerajinan, produk kuliner seperti makanan dan produk olahan mempunyai ciri khas karya anak bangsa membuat pengunjung event menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi dan lebih mengenal produk UKM.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada PT Telkom Indonesia dalam memperkenalkan produk UKM melalui event Telkom Craft Indonesia sudah berhasil menarik perhatian masyarakat luas untuk mengunjungi event ini. Hal ini terlihat pada efektifitas dan efisiensi kerja para pelaksana dan peserta dalam melaksanakan perannya masing-masing dan upaya perusahaan dalam memperoleh citra perusahaan berdampak dalam kesuksesan suatu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia. *Public Relations* mempunyai peran penting dalam perusahaan dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun program jangka panjang dengan melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melalui event "Telkom Craft Indonesia".

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti S. & Raharjo. 2018. *Corporate Social Responsibility (CSR) Dari Sudut Pandang Perusahaan*. Social Work Journal, Vol.8, No.2, (hal:13-29)
- Bungin, Burhan. 2011. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Cresswell John, W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Ingratubun, Adrian. 2017. *Strategi Progresif CSR Perseroan Indosiar Dalam Meraih Penghargaan Asia Responsibility Entrepreneurship Award*. Wacana Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol. 16, No.1, (hal: 84-101).
- K. Yin, Robert. 2014. *Studi Kasus: Desain & Metode terjemahan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong (editor). 2010. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi, F. 2007. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Solihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal
- https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stockdetail/program-csr.htm
- <http://telkomcraftindonesia.com>