

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Citra perusahaan adalah suatu pandangan yang diberikan oleh pihak lain kepada perusahaan, organisasi, bahkan seseorang yang ada di lingkungan. Menurut Bill Canton dalam (Soemirat dan Ardianto, 2017:111) citra perusahaan merupakan suatu bentuk kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi. Dibutuhkan seorang *Public Relations* untuk membentuk citra yang positif dalam suatu perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo dalam (Naufalia, 2016) citra perusahaan merupakan sebuah persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi tersebut muncul sesuai dengan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan tersebut. Artinya, perusahaan dengan bebas untuk memberikan suatu kesan yang positif atau negatif pada benak masyarakat.

Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk membentuk citra perusahaan. Salah satu kegiatan dalam membentuk citra adalah *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), Fauset (2006) dalam Butterick (2012: 98) menyatakan bahwa adanya hubungan yang terjadi antara suatu program CSR yang dapat melahirkan pandangan terhadap perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. CSR juga dapat bertujuan untuk menutup dampak negatif yang akan diganti dengan dampak positif. Selain itu, CSR dapat menjadi bukti adanya perkembangan positif yang dibuat oleh perusahaan karena dilakukannya tanggung jawab sosial tersebut.

Corporate Social Responsibility adalah suatu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat, tujuannya agar dapat mengurangi dampak negatif dan memberikan penambahan terhadap dampak positif yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat (*triple bottom line*). CSR sendiri digunakan untuk mencapai keinginan perusahaan untuk terus berkelanjutan (Wibisono, 2007: 8). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Susilo 2007 dalam (Ulum, Bahrul, dkk, 2014) bahwa salah satu manfaat CSR adalah sebagai pelindungan akan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.

Sankat, Clement K, dalam Rudito dan Famiola (2013:102) menguraikan definisi CSR yang artinya adalah suatu keterikatan yang bersifat berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan mengambil peran penting dalam pembangunan ekonomi serta kepeduliannya terhadap lingkungan. CSR ini biasanya berlaku untuk masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan serta komunitas lokal yang berdiri disana. Selain itu, menurut pengertian dari sumber lain bahwa CSR dibuat agar perusahaan dapat melakukan interaksi dengan masyarakat. Biasanya, keuntungan awal suatu perusahaan terdapat melalui interaksi selain itu, lewat interaksi perusahaan dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi dan *brand image* perusahaan (Wibisono, 2007: 84).

Suatu perusahaan kini dituntut bukan hanya untuk memperoleh *profit* dan harga saham tetapi juga melakukan tanggung jawab yang bersifat sosial. Bentuk dukungan pemerintah tentang adanya CSR di Indonesia, dituangkan melalui Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 yang berisi tentang Perseroan Terbatas. Salah satu pasal menjelaskan

kewajiban suatu perusahaan yang dibangun sebagai pencipta sumber daya alam untuk harus ikut bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, ekonomi masyarakat (Aryawan, Made dkk, 2017).

Di Indonesia program *Corporate Social Responsibility* wajib dilakukan oleh perusahaan, salah satunya perusahaan yang ada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan dituntut untuk membuat program CSR guna meningkatkan *image* positif dimata masyarakat. CSR dilaksanakan tidak hanya melihat dan berfokus pada *profit* tetapi juga kepada kesejahteraan masyarakat yang berada dalam program tersebut. Salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. CSR sebagai jembatan Telkom untuk mendapatkan pandangan positif perusahaan dimata masyarakat.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dipercaya untuk menangani dalam bidang dan jaringan komunikasi yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan BUMN terbesar, Telkom tidak lepas dan wajib dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial (CSR) kepada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui praktek CSR perusahaan yang menerapkan prinsip 3P (*profit, people, planet*) (www.telkom.co.id).

Setiap tahun CSR Telkom berhasil meraih berbagai macam penghargaan. Dalam *nasional.kompas.com* CSR Telkom berhasil meraih penghargaan ISRA selama 4 tahun berturut-turut, yakni pada tahun 2008-2011. Penghargaan tersebut dialokasikan kepada perusahaan yang selalu *update* setiap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat agar dapat membudidayakan sistem keberlanjutan perusahaan itu sendiri (*sustainability*).

Di tahun 2019 PT Telekomunikasi Indonesia juga meraih penghargaan *Best Company To Work In Asia* 2019. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan tingkat Asia Pasifik yang diselenggarakan oleh *Bussines Media Internasional* dan merupakan tahun ketiga Telkom mendapatkan penghargaan tersebut. Berdasarkan *republika.co.id* penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang telah memberikan kenyamanan bagi karyawannya. Kenyamanan ini berdasarkan dari program-program pengembangan diri dan lingkungan kerja yang kondusif untuk karyawan.

Adanya beberapa program CSR pun telah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, dimulai dari CSR lingkungan, sosial, serta pendidikan. Dilansir dari www.telkom.co.id Telkom ikut berpartisipasi secara aktif dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia yang dibuktikan melalui beberapa program CSR, antara lain *Indonesia Digital Learning (IDL) & My Teacher My Hero* yang berfokus dalam bidang pendidikan yaitu sebuah program pelatihan guru-guru berbasis digital guna mewujudkan pembelajaran berbasis digital di sekolah. Selain itu adanya program Pustaka Digital (PaDi) yang merupakan *Digital Learning Corner* yang dapat memudahkan masyarakat terutama bagi para pelajar dengan memberikan jalan untuk memperoleh buku. Selain itu, lahirnya program BUMN Hadir Untuk Negeri adalah suatu program perusahaan untuk masyarakat dimana perusahaan memberikan pelayanan seperti pembangunan rumah, kegiatan lainnya.

Selain CSR, PT Telekomunikasi Indonesia juga rutin mengadakan program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan dilakukan guna meningkatkan pendapatan melalui kegiatan usaha skala

mikro kecil, menengah, bahkan besar seperti memberikan pinjaman dana, mengadakan pelatihan untuk para wirausaha, dan pengembangan kreatifitas kepada mitra binaan. Selain itu dalam program bina lingkungan Telkom meliputi delapan bidang, antara lain bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan kesehatan masyarakat, bantuan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan pengentasan kemiskinan dan bantuan peningkatan kapasitas mitra binaan (www.telkom.co.id).

Salah bentuk pelaksanaan CSR PKBL Telkom adalah dengan membentuk Kampung UKM Digital. Kampung UKM Digital sendiri merupakan salah satu kegiatan PKBL Telkom yang sudah ada sejak tahun 2015, tepatnya di bulan Juni. Program ini bertujuan sebagai wadah pengembangan UKM di Indonesia agar dapat lebih maju, mandiri dan modern. Program Kampung UKM digital ini merupakan bentuk kepedulian yang dilakukan oleh Telkom dalam mengembangkan setiap UKM yang berasal dari bagian program BAGUS Indonesia (Bina Aspirasi Gerakan Sejuta UKM Seluruh Indonesia). Menurut www.kampungukmdigital.com Telkom melatih dan mempersiapkan pelaku UKM dalam memasarkan produk mereka melalui ICT (*Information and Communication Technology*), dengan tujuan agar para pelaku UKM dapat terus bersaing secara nasional bahkan internasional, dan agar dapat membantu memperbaiki pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Bentuk kegiatan PKBL yang dilakukan oleh Telkom merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan sektor usaha kecil dan menengah (UKM) untuk membantu mengembangkan taraf ekonomi masyarakat. Keberdayaan masyarakat dapat diwujudkan melalui partisipasi

masyarakat yang difasilitasi oleh perusahaan yang melakukan pemberdayaan guna mencapai tujuan yaitu membentuk kemandirian masyarakat agar dapat meningkatkan kualitas hidup dan memaksimalkan setiap sumber daya yang ada.

UKM merupakan fokus yang penting diteliti karena merupakan bagian penting bagi jalannya perekonomian suatu daerah. Adanya UKM di Indonesia juga dapat meminimalisir pengangguran yang ada di Indonesia. Dilansir dari *humas.surabaya.go.id* dalam acara lokakarya bertajuk “UKM *Go Digital Go International*” Wali kota Surabaya, Tri Rismaharini menjelaskan bahwa pembangunan ekonomi di Kota Surabaya 98 persen ditopang dari sektor pedagang ekonomi kecil mikro (UMKM), sisanya 2 persen dari perusahaan besar. Risma menjelaskan bahwa pelaku UKM dibekali pengajaran dengan metode “*Go Global Go Digital*”. *Go Digital* untuk memasarkan produk lewat teknologi dan *Go Global* adalah kerjasama untuk membuat *packaging* dan *branding*.

Seiring berkembangnya waktu, para pelaku UKM mulai memasarkan produknya tidak hanya melalui *offline* tetapi juga *online* (digital). Digitalisasi sudah umum di era saat ini yang disebabkan karena kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan membutuhkan pemenuhan dengan cepat. Di Surabaya, diterapkan konsep *Smart City* atau konsep Kota Cerdas.

Smart City adalah penerapan konsep kota cerdas dengan pemanfaatan teknologi dan komunikasi untuk mewujudkan pelayanan masyarakat yang lebih baik. Konsep *Smart City* juga akan meningkatkan partisipasi masyarakat dan pemerintahan dalam memanfaatkan data aplikasi, memberikan masukan maupun kritikan secara mudah (Hasibuan &

Sulaiman, 2019). Konsep ini diterapkan dengan tujuan untuk memajukan kota terutama dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Aspek utama pembangunan *Smart City* menurut Frost dan Sullivan dalam (Hasibuan & Sulaiman, 2019) pada tahun 2014 yaitu *smart governance, smart technology, smart infrastructure, smart healthcare, smart mobility, smart building, smart energy dan smart citizen*. Maksud dari pelaksanaan *Smart City* itu sendiri adalah untuk membentuk suatu kota yang nyaman, aman, serta memperkuat daya saing dalam perekonomian terutama dalam segi digital (internet).

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, adanya peningkatan dari pengguna internet setiap tahunnya. Saat ini, jumlah pengguna internet sudah ada sebanyak 143,26 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia 262 yaitu juta orang.

Gambar I.1

Hasil Survei Pengguna Internet APJII tahun 2017 dan Gambar Pengguna Internet





Sumber: apjii.or.id

Hal ini sebagai bukti jika penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dan pentingnya teknologi digunakan. Penggunaan teknologi khususnya internet juga menjadi perhatian bersama maupun pemerintah khususnya dibidang perdagangan. Kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UKM adalah ketidakmampuan dalam mengoperasikan teknologi tersebut yang membuat sulitnya para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Terdapat tiga Kampung UKM Digital dibawah naungan Telkom di Indonesia termasuk di Surabaya diantaranya adalah Kampung Kue yang berada di Kali Rungkut Surabaya. Ada sekitar 65 Pelaku UKM yang membuat serta menjual hasil kue yang dibuat sendiri yang sebagian besar jenis kue tersebut merupakan kue tradisional.

Kampung Kue ini berdiri sejak tahun 2005 yang terus berkembang hingga saat ini. Pada awalnya Kampung Kue ini dibuat untuk memberikan tambahan penghasilan bagi ibu-ibu yang berada di Kali Rungkut Lor Gang II No. 1. Wilayah Kali Rungkut juga merupakan pemukiman yang dulunya selalu didatangi oleh rentenir akibat terlilit hutang. Seiring berjalannya waktu tepatnya di tahun 2016 Kampung ini masuk ke dalam Kampung

UKM Digital di bawah naungan Telkom. Saat ini Kampung Kue Kali Rungkut Lor Gang II No. 1 menjadi Pusat Wisata Jajan Surabaya.

Dilansir dari surabaya.tribunnews.com dalam penerapan berjualan kue tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia yang bekerja sama dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu memberikan fasilitas berupa dua buah komputer dan perpustakaan. Komputer tersebut mengambil peran penting dalam proses memasarkan produk yang ada di Kampung Kue tersebut. Selain itu juga berguna untuk memberikan pelatihan pada warga agar tidak gaptek dan peduli terhadap perkembangan teknologi yang ada. Perpustakaan dibangun untuk meningkatkan minat baca warga Kampung Kue. Menurut Choirul Mahpuduah yang merupakan pendiri Kampung Kue menjelaskan bahwa sekitar 600 buku terapan *plus* dua rak yang telah disumbangkan:

Irul juga menjelaskan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia juga memberikan fasilitas berupa pelatihan *market place* agar warga dapat berjualan secara *online*. Tidak hanya itu PT. Telekomunikasi Indonesia juga membantu warga dengan memberikan modal yang kurang lebih 15 juta per setiap pelaku UKM untuk memulai usahanya. Dengan memberikan fasilitas tersebut warga pelaku UKM di Kampung Kue ini dapat lebih maksimal dapat memasarkan setiap produknya. Akibatnya, segmentasi warga menjadi bergeser yang semula hanya untuk kalangan menengah ke bawah, saat ini dapat mencangkup kalangan menengah ke atas.

“Saya sempat ingin menghadirkan perpustakaan keliling melihat minat pembaca yang ada ditempat kami, ternyata disanggupi. Sekarang sekitar 600 buku terapan *plus* dua rak sudah ada didalam perpustakaan kami” jelas Irul selaku pendiri Kampung Kue.

Bentuk CSR UKM Digital lain yang ada dibawah naungan Telkom adalah Kampung Herbal. Kampung Herbal berada di RT 02 Genteng Candirejo. Terdapat 15 UKM yang mengelola segala jenis makanan dan minuman herbal. Jenis olahan herbal masyarakat setempat berasal dari tanaman yang mereka tanam sendiri (Wawancara dengan Syahri selaku Ketua RT Kampung Herbal)

Kampung Herbal Genteng Candirejo selalu diminati oleh wisatawan yang ingin berkunjung bahkan belajar bagaimana pembuatan produk olahan herbal. Adanya taman baca didekat pintu masuk kampung menjadi hal menarik untuk mengedukasi setiap warga terkait teknologi dan hal lain. Kampung Herbal dilirik oleh wisatawan karena dikenal sebagai kampung yang bersih dan hijau meskipun dahulu sebelum dilakukannya pembinaan Kampung Herbal adalah kampung yang penuh dengan sampah dengan tingkat pengangguran yang cukup tinggi. Saat ini Kampung Herbal menjadi wilayah satu-satunya di Surabaya yang memproduksi olahan herbal.

Setiap warga yang adalah pelaku UKM Herbal berhak untuk bergabung dalam program Telkom yaitu UKM Digital. Warga yang tergabung akan diberikan penyuluhan dan pelatihan cara untuk mengoperasikan media sosial untuk memperjuangkan produk secara *online*. Telkom memberikan fasilitas kepada warga berupa modal sebesar 10-15 juta untuk masing-masing UKM. Selain itu, Telkom juga memberikan akses Wifi yang akan menjadi penghubung dalam melakukan proses jual beli (Wawancara dengan Sunarti, pelaku UKM Herbal).

Kampung UKM berikutnya adalah Kampung Tas yang berada di RT 8 Gadukan Surabaya. Kampung yang memiliki kurang lebih 60 pelaku

UKM ini merupakan kampung pertama yang bergabung menjadi Kampung UKM Digital dibawah naungan Telkom, yakni sejak tahun 2016. Menurut www.smartbisnis.co.id sebelum bergabung dengan UKM Digital para pelaku UKM melakukan metode *offline* untuk memasarkan produk. Hasil produksi dikirimkan ke pusat perbelanjaan atau grosir seperti PGS (Pusat Grosir Surabaya), ITC, JMP (Jembatan Merah Plaza). Tidak hanya Surabaya, pemasaran tas ini sudah mencapai kota Balikpapan, Samarinda dan Makasar.

Tidak hanya diberikan fasilitas seperti modal dan Wifi, didalam wilayah Kampung Tas Gadukan Surabaya Telkom menyediakan BLC (*Bording Learning Center*) yang ada di Balai RT Monokrebang. BLC sendiri merupakan pusat fasilitas pembelajaran dan pemberdayaann masyarakat berbasis TI yang didirikan oleh Telkom untuk umum. BLC bertujuan untuk memberikan pembelajaran kepada pelaku bisnis UKM dalam memanfaatkan aplikasi yang disediakan Telkom seperti Jarvis-store, blanja.com, dan aplikasi lain terkait pembukuan (www.smartbisnis.co.id).

Sesuai visi dan misi perusahaan yaitu *Be The King of Digital in the Region* PT. Telekomunikasi Indonesia ingin dipandang dan memiliki sebagai perusahaan yang dapat mengembangkan aspek kehidupan manusia dalam bidang ekonomi, sosial, lingkungan yang berbasis teknologi (*digital*) (www.telkom.co.id). Telkom sendiri mengikuti penerapan konsep *Smart City* di Surabaya dengan membangun Kampung UKM Digital yang bertujuan guna meningkatkan perekonomian masyarakat yang berdaya saing tinggi. Telkom memberikan fasilitas kepada warga antara lain Wifi, Perpustakaan Digital (PaDi), modal usaha. Selain itu Telkom juga melakukan pelatihan khusus agar para pelaku UKM dapat berjualan secara

online. Tidak hanya itu Telkom juga melakukan kerja sama dengan pemerintah kota Surabaya dalam memasarkan produk dari para UKM.

Dalam perjalanannya, citra Telkom yang ingin dilihat sebagai perusahaan digital hanya dipahami oleh para pelaku UKM di Kampung Kue. Irul, sebagai pendiri Kampung Kue menjelaskan bahwa visi Telkom yang ingin menjadi perusahaan digital terlihat dengan adanya pembuatan Kampung UKM Digital. Tidak hanya melalui fasilitas yang diberikan, tetapi juga lewat pelatihan yang diberikan Telkom sehingga para pelaku UKM Kampung Kue dapat berjualan secara online.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Sunarsih salah satu pelaku UKM di Kampung Kue. Ia menjelaskan bahwa visi Telkom sudah sesuai dengan penerapan yang dilaksanakan dengan membuat Kampung UKM Digital ini. Ia merasa bahwa sejak Kampung Kue berada dibawah naungan Telkom, ia dapat berjualan tidak hanya melalui *offline* tetapi juga melalui *online* (internet).

Di Kampung Herbal, peneliti menemukan bahwa citra Telkom yang ingin dipandang sebagai perusahaan digital kurang dimengerti oleh pelaku UKM. Sunarti, salah satu pelaku UKM Herbal yang memproduksi jenis minuman sinom merasa bahwa Telkom hanya sebagai perusahaan besar yang memberikan modal usaha dengan meminjamkan dana untuk membantu warga Kampung Kue berjualan. Sama halnya dengan Nur, warga Kampung Herbal ini bahkan merasa kurang memahami perusahaan Telkom. Ia hanya mengetahui bahwa Telkom datang untuk membantu warga agar dapat berjualan sambil memanfaatkan teknologi digital.

Selain itu, di Kampung Tas yang berada di RT 8 Gadukan Surabaya, salah satu pelaku UKM menjelaskan bahwa ia hanya sebatas mengerti bahwa Kampung Tas telah mendapatkan bantuan dari Telkom agar dapat memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk, tetapi kurang memahami lebih rinci terkait apa saja yang telah dilakukan Telkom termasuk tentang citra Telkom yang ingin dipandang sebagai perusahaan digital.

Fenomena tersebut menjadi menarik karena terjadi hasil pandangan yang berbeda yang diberikan kepada tiga kampung dibawah naungan Telkom. Telkom sebagai perusahaan yang berada dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sesuai visinya ingin dipandang sebagai perusahaan digital yaitu dengan cara membangun Kampung UKM Digital di beberapa wilayah salah satunya Surabaya. Kampung Kue, Kampung Herbal, dan Kampung Tas adalah hasil dari terbentuknya Kampung UKM Digital.

Dalam penerapannya, peneliti menemukan beberapa dari pelaku UKM yang belum memahami maksud dari Telkom yang ingin dipandang sebagai perusahaan digital. Di Kampung Herbal, warga sudah memahami dan merasakan dampak dari dibentuknya Kampung UKM Digital. Berbeda dengan Kampung Kue dan Kampung Tas, beberapa warga merasa bahwa Telkom belum menjadi perusahaan digital. Mereka menganggap bahwa Telkom hanya perusahaan besar yang memberikan modal agar mereka dapat berjualan.

Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Kampung UKM

Digital terhadap citra PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V pada Warga Kampung Kue, Kampung Herbal dan Kampung Tas Surabaya.

Adanya hubungan yang kuat yang terjadi akibat program CSR dengan citra membuat jenis penelitian terkait *Corporate Sosial Responsibility* terhadap citra suatu perusahaan beberapa kali sering dilakukan, salah satunya terdapat pada jurnal (Yosa, Vega, dkk) yang terbit pada tahun 2017. Pada penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui hubungan antara CSR dengan citra yang terjadi pada PT. Pandatex. CSR tersebut dilakukan guna memperbaiki citra perusahaan akibat pencemaran lingkungan yang dibuat disekitar wilayah perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan perbedaan terkait indikator citra yaitu *quality, performance, responsibility* dan *attractiveness*. Sedangkan indikator CSR yang digunakan adalah *building human, strengthening, assessing social cohesion, encouraging good governance* dan *protecting the environment*.

Selain itu juga berasal dari jurnal (Novella, Claudia Yunatan) di tahun 2016. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya melakukan perbandingan terkait program CSR yang dilakukan oleh Alfamart yaitu Alfamart *Class* yaitu memberikan pelatihan para siswa SMK untuk siap bekerja dengan CSR kompetitornya yaitu Indomart di bidang ekonomi dan pendidikannya.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Fransiska Mayanti Deviana, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widyai Mandala Surabaya tahun 2018. Pada penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui sikap warga Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo mengenai CSR Kampung UKM Digital yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) Divisi Regional V. dalam penelitian

tersebut peneliti menemukan berbagai tanggapan baik positif maupun negatif dari warga setempat.

Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nanda Cynthia Lestari, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2018. Penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui hubungan antara program *Corporate Social Responsibility* Kampung Jamur Tiram yang dilaksanakan oleh PT. Campina Ice Cream Industry terhadap citra perusahaan tersebut di mata warga RW 10 Kelurahan Karah Surabaya. Pada penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa citra PT Campina Ice Cream memiliki citra sebagai *green company* menurut warga tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisa pengaruh pelaksanaan program CSR “Kampung UKM Digital” terhadap citra PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Divisi Regional V pada masyarakat Kali Rungkut Lor Gang II No.1, Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo, dan Kampung Tas RT 8 Gadukan Surabaya. Maka dari itu PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Divisi Regional V melakukan evaluasi dari setiap program *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan apakah dapat mempengaruhi citra perusahaan dan seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei eksplanatif. Tujuan penggunaan metode ini untuk mencari tahu hubungan antara sebab akibat yang terjadi dalam dua variabel akan diteliti. Peneliti ingin mengetahui tentang sebab akibat yang terjadi pada program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dengan variabel citra perusahaan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah Pengaruh Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Kampung UKM Digital terhadap Citra PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Divisi Regional V pada Warga Kampung Kue Kali Rungkut Lor Gang II No. 1, Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo dan Kampung Tas RT 8 Gadukan Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat antara Pengaruh Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Kampung UKM Digital terhadap Citra PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Divisi Regional V pada Warga Kampung Kue Kali Rungkut Lor Gang II No. 1, Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo dan Kampung Tas RT 8 Gadukan Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini bertujuan agar pembahasan peneliti terfokus dan tidak terlalu meluas, yakni :

1. Judul Penelitian: Pengaruh Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Kampung UKM Digital terhadap Citra PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Divisi Regional V pada Kampung Kue Kali Rungkut Lor Gang II No. 1, Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo dan Kampung Tas RT 8 Gadukan Surabaya.

2. Subjek: warga yang berada di Kali Rungkut Lor Gang II No. 1, Kampung Herbal RT 02 Genteng Candirejo dan Kampung Tas RT 8 Gadukan Surabaya yang terkena dampak langsung dari adanya program *Corporate Social Responsibility* Kampung UKM Digital yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Divisi Regional V Surabaya.
3. Objek: program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan.
4. Lokasi penelitian: Kali Rungkut Lor Gang II No. 1, RT 02 Genteng Candirejo, dan RT 8 Gadukan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan lewat adanya penelitian ini, merupakan:

1. Manfaat Teoritis

Secara garis besar, manfaat dari adanya penelitian ini adalah menjadi sumber referensi dan wawasan baru dalam mengembangkan studi pengajaran dalam bidang komunikasi dan terutama yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk menjadi evaluasi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) Divisi Regional V dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan citra perusahaan. Serta dengan mengetahui pengaruh dari program tersebut PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) Divisi Regional V dapat

terus meningkatkan kualitas program untuk dapat menghasilkan dampak yang lebih baik lagi bagi masyarakat.