

**Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility
Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan
PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

IKHWANUL MUSLIMIN

NIM. 2020B1C052

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2024**

ABSTRAK

Penelitian ini melakukan analisis terhadap dampak dan implementasi dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB di lokasi bencana alam desa kekait dusun kekait daye. Pada penelitian ini apakah *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan pandangan masyarakat terhadap *Brand Image* perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif jenis deskriptif yang menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Telkom Indonesia Witel NTB terbilang sukses dan sangat berdampak positif dalam meningkatkan *Brand Image* perusahaan di kalangan masyarakat, hal tersebut tidak luput dari kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga menimbulkan dampak positif dari pandangan masyarakat Dusun Kekait Daye terhadap perusahaan PT Telkom Indonesia Witel NTB. Implementasi yang dilakukan berupa penyaluran bantuan kepada masyarakat terdampak bencana alam oleh perusahaan di nilai sangat berpengaruh dalam meningkatkan keberlangsungan dan eksistensi *Brand Image* perusahaan, hal ini dibuktikan dengan penggunaan produk dari PT Telkom Indonesia Witel NTB di rumah masyarakat dusun kekait daye.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Brand Image*

***AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY IN IMPROVING THE COMPANY'S BRAND IMAGE***

PT TELKOM INDONESIA TBK WITEL NTB

Ikhwanul Muslimin¹, Lalu Hendra Maniza², Sudarta³

ABSTRACT

This research analyzes the effect and implementation of Corporate Social Responsibility activities carried out by PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB. This research aims to find out how influential PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB implemented Corporate Social Responsibility at the location of the natural disaster of Kekait village, Kekait Daye, hamlet. In this study, Corporate Social Responsibility can improve people's views on the company's Brand Image. The research method used is qualitative descriptive, which uses data collection techniques of observation, interview, and documentation. The result of this research is that the Corporate Social Responsibility carried out by PT Telkom Indonesia Witel NTB is fairly successful and positively affects the company's brand image in the community. It is inseparable from the activities carried out by the company to have a positive effect on the views of the people of Kekait Daye Hamlet towards the company PT Telkom Indonesia Witel NTB. The implementation carried out by the company in the form of distributing aid to communities affected by natural disasters is considered very influential in increasing the sustainability and existence of the company's brand image. It is evidenced by the use of products from PT Telkom Indonesia Witel NTB in the homes of the people of Kekait Daye Hamlet.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kinerja suatu perusahaan dapat diukur dengan lebih dari sekedar laporan keuangannya di dunia korporat global saat ini. Dalam melakukan pilihan investasi, calon investor mempertimbangkan lebih dari sekedar data keuangan. Bisnis berada di bawah tekanan yang semakin besar untuk menciptakan bisnis yang menguntungkan serta berpartisipasi aktif dalam membina komunitas yang lebih etis dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam gagasan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang telah menarik minat dari berbagai organisasi domestik dan internasional. Menurut Epstein (1994), membuat keputusan hanya berdasarkan seberapa baik kinerja keuangan perusahaan tidak lagi relevan. Selain itu, persaingan di antara bisnis saat ini menjadi lebih ketat. Alih-alih hanya berfokus pada persaingan antara produk mereka, bisnis sekarang juga perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan mereka untuk meningkatkan nilai mereka sendiri dan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dalam hal barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Lee (2005), mayoritas bisnis mendapat manfaat dari *Corporate Social Responsibility* dengan cara berikut: mereka meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat posisi merek, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya operasi, dan membuat bisnis lebih menarik bagi investor dan analis keuangan. Komponen paling mendasar dari *Corporate*

Social Responsibility adalah lingkungan, dan ini terkait erat dengan investasi yang bertanggung jawab secara sosial, atau *Socially Responsible Investment* (SRI). Masalah yang berasal dari paradigma *Socially Responsible Investment* adalah lingkungan. Awalnya, diskusi tentang investasi yang bertanggung jawab secara sosial terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan alkohol, pertahanan, dan tembakau (Sparkers, 2002). Salah satu metode bagi bisnis untuk menunjukkan *brand* mereka, status mereka sebagai warga negara yang layak, dan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan masyarakat adalah melalui *Corporate Social Responsibility*.

Tindakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) membantu meningkatkan *brand image* perusahaan. Ini terjadi karena ketika perusahaan berkomitmen untuk bertanggung jawab sosial dan lingkungan, mereka dapat menciptakan hubungan yang lebih positif dengan pemangku kepentingan, mendapatkan dukungan masyarakat, dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam hal citra merek dan persepsi positif oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Membangun citra merek sangatlah penting, hal ini juga seperti yang diungkapkan oleh Chao et al (2015) bahwa citra merek penting karena menempati posisi penting dalam benak konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ivan dan Erni pada 2018 tentang Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR),

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Minangkabau. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Minangkabau terhadap *Brand Image* PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Minangkabau. Hal ini berarti semakin banyak dan semakin baik CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Minangkabau terhadap *Brand Image* PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Minangkabau.

Brand Image adalah kesan umum dari sebuah produk yang dipegang oleh konsumen yang nyata atau potensial. Ini adalah interpretasi konsumen terhadap perusahaan dan produk serta layanannya. Ini terbentuk di dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka, serta persepsi mereka terhadap misi dan nilai-nilai perusahaan. *Brand Image* atau Citra merek yang kuat dapat menciptakan pengenalan merek dan mendorong pembentukan basis klien yang setia yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan selama bertahun-tahun. Ini melampaui elemen-elemen yang terlihat seperti memiliki simbol identifikasi, tanda, logo, dll. yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing. Semua elemen merek ini berkontribusi pada cara pelanggan berinteraksi dengan dan mempersepsikan merek, yang mencapai puncaknya dalam citra merek.

Contoh perusahaan dengan citra merek yang sukses adalah Apple. Apple menduduki posisi teratas dalam daftar "The World's Most Valuable Brands" atau Merek Terberharga di Dunia versi Forbes dan telah menciptakan citra

merek yang kuat dalam pikiran konsumennya. Perusahaan ini dikenal sebagai inovatif, elegan, dan dinamis, dan berhasil membangun loyalitas pelanggan dengan menjalin hubungan emosional dengan audiensnya. Pelanggan Apple sangat antusias dan rela mengantri untuk mendapatkan produk terbaru pada hari peluncuran. Harganya juga lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, yang membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk terhubung dengan merek tertentu. Apple adalah contoh bagus bagaimana citra merek yang baik dapat menjadi citra yang sangat kuat. Pendiri Steve Jobs terlibat dalam pemasaran dan memutuskan untuk mengganti logo asli yang terinspirasi dari Newton menjadi logo yang sederhana dan ikonik untuk membedakan merek tersebut. Dengan menggunakan estetika yang bersih dan menciptakan produk yang ramah pengguna namun tetap berkesan, Apple telah menguasai seni menciptakan produk gaya hidup dan, akibatnya, citra merek yang positif (Qualtrics, 2023).

Di Indonesia sendiri, posisi pertama Brand Finance menetapkan Bank BRI sebagai merek dengan valuasi tertinggi di Indonesia pada 2023. Sementara itu, Telkom Indonesia sendiri sebagai perusahaan fokus penelitian ini mengalami penurunan peringkat, dari peringkat pertama pada 2022 menjadi satu tingkat di bawah BRI, yakni posisi dua. Brand Finance melaporkan, valuasi Telkom Indonesia pada 2023 adalah US\$4,008 miliar atau sekitar Rp59,67 triliun. Valuasi Telkom mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun lalu. Pada 2022, Telkom tercatat bernilai US\$4,691 miliar atau sekitar Rp69,84 triliun. Selain itu, peringkat kekuatan merek Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) itu juga mengalami penurunan, yakni dari AAA pada 2022 menjadi AAA- pada tahun ini (CNBC Indonesia, 2023).

Secara umum, *brand image* adalah representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui. Dalam kata lain, *brand* adalah elemen-elemen fisik dan identitas merek yang dapat diidentifikasi, sedangkan *brand image* adalah bagaimana merek tersebut dipahami dan dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek adalah hasil dari interaksi konsumen dengan merek dan bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Bagi perusahaan, penting untuk merancang dan mengelola merek dengan baik agar citra merek yang positif dapat dibentuk dan dipertahankan di mata konsumen.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, juga dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR), telah menjadi topik berita yang cukup populer dalam beberapa tahun terakhir. Berita ini dilaporkan terus meningkat di Indonesia. Selain itu, ada beberapa undang-undang pemerintah yang mengatur perusahaan. Misalnya, Pasal 34 Ayat 1 Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal mengatur sanksi administratif untuk *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan yang tidak memenuhi kewajiban berdasarkan aturan, termasuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, dapat dikenai sanksi administratif berupa:

- 1) Peringatan tertulis;
- 2) Pembatasan kegiatan usaha;
- 3) Pembekuan kegiatan usaha dan/ atau fasilitas penanaman modal; atau
- 4) Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Namun dalam penerapan dan kualitas perusahaan masih cukup rendah, Dikutip dari *Cable News Network (CNN) Indonesia* tahun 2016 menyatakan bahwa dari Riset *Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School* memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik *Corporate Social Responsibility*, menyebabkan rendahnya kualitas pengoperasian agenda tersebut. Riset itu memaparkan Thailand menjadi negara dengan kualitas implementasi *Corporate Social Responsibility* paling tinggi dengan nilai 56,8 dari total 100, sementara Singapura mendapatkan 48,8. Indonesia dan Malaysia sendiri masing-masing mendapatkan nilai 48,4 dan 47,7. Direktur *CGIO National University of Singapore Business School* Lawrence Loh mengatakan empat negara sampel tersebut memiliki tingkat pelaporan *Corporate Social Responsibility* yang tinggi, namun tak otomatis membuat kualitas praktiknya pun tinggi. Sebagai perusahaan di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand memberikan perhatiannya terhadap pentingnya pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CNN Indonesia, 2016).

Disamping itu, ada banyak contoh perusahaan yang sukses dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia. Seperti salah satunya adalah PT Telkom Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang

telekomunikasi dan informasi. Perusahaan ini menyelenggarakan program CSR bernama Indonesia Digital Learning, yang memberikan edukasi kepada guru agar mengikuti perkembangan teknologi digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan keterampilan guru di era digital.

PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) Nusa Tenggara Barat (NTB), sebagai bagian dari Telkom Indonesia, adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan komunikasi dan konektivitas kepada masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Seperti perusahaan lainnya, Telkom Witel NTB juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat di sekitarnya, termasuk dalam hal lingkungan, sosial, dan ekonomi. Telkom menerapkan tata kelola perusahaan yang baik dengan menjalankan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan dan pelaporan program CSR Perusahaan mengacu pada kaidah yang berlaku secara umum, di antaranya: *ISO 26000 Guidance for Social Responsibility*, *Sustainable Development Goals* (SDGs), *Global Reporting Initiative* (GRI), dan *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB). Di tahun 2022, jumlah dana yang direalisasikan untuk pelaksanaan Program TJSL adalah sebesar Rp372,24 miliar, naik 4,7% dari tahun 2021. Tabel realisasi pelaksanaan Program TJSL tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Realisasi TJSL

No.	Pilar TJSL	Realisasi (Rp Miliar)
1.	Pilar Sosial	72, 99
2.	Pilar Ekonomi	259, 24
3.	Pilar Lingkungan	37, 57
4.	Pilar Hukum Dan Tata Kelola	2, 43
	Total	372, 24

Sumber: Laporan Tahunan Telkom 2022

Salah satu fokus dalam penelitian ini adalah pada program *Corporate Social Responsibility* Program Bina Lingkungan (PBL) yang berada di Desa Kekait Dusun Kekait Daye Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat, program ini menjadi bagian dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan upaya untuk secara transparan dan beretika mengelola dampak kebijakan dan kegiatan operasional terhadap masyarakat dan lingkungan. Selain itu, PKBL Telkom sejalan juga dengan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Telkom (TJSL Telkom) dan konsep 3P (*Profit, People, Planet*). Program Kemitraan bertujuan untuk mendorong keterampilan ekonomi kaum marginal untuk meningkatkan pendapatan melalui kegiatan usaha skala mikro, kecil, dan menengah, program ini dijalankan dengan dana pinjaman berbunga rendah yang disisihkan dari sebagian laba usaha BUMN. Program Bina Lingkungan (PBL) terdiri dari delapan bidang kegiatan yang ditetapkan oleh Kementerian BUMN, Kegiatan filantropi Telkom mencakup bantuan

kepada korban bencana alam, pendidikan dan pelatihan, kesehatan masyarakat, sarana umum, sarana ibadah, pelestarian alam, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kapasitas mitra binaan.

Selain itu, sementara gagasan *Corporate Social Responsibility* telah menjadi penting bagi banyak bisnis, penelitian yang belum cukup dilakukan untuk mengetahui dampak penerapan *Corporate Social Responsibility* PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB terhadap peningkatan *Brand Image* perusahaan. Dengan demikian, menggunakan Telkom Witel NTB sebagai studi kasus, studi ini mencoba untuk melihat bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* telah berdampak dalam meningkatkan *Brand Image* perusahaan. Selain itu diperlukannya penelitian dalam meningkatkan *Brand Image* ini adalah munculnya pesaing yang mulai memasuki salah satu lini usaha layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di wilayah provinsi Nusa Tenggara Barat seperti PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus) yang memiliki produk serupa bernama Iconnet seperti yang di miliki oleh PT Telkom Indonesia Tbk yaitu IndiHome yang bergerak dalam layanan internet berbasis *fiber optic*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik observasi partisipatoris dikarenakan turut ikut ambil andil dalam proses implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB di Desa Kekait Dusun Kekait Daye pada saat penyaluran bantuan. Teknik observasi partisipatoris sendiri, yaitu turut bergabung dan melakukan aktivitas bersama objek pengamatannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fungsi *Corporate Social Responsibility* dalam menegakkan merek perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan *Brand Image* PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB. Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis lain dalam menciptakan dan menyempurnakan inisiatif *Corporate Social Responsibility* perusahaan, dan perusahaan juga dapat mencerahkan para pemangku kepentingan tentang keuntungan investasi *Corporate Social Responsibility* untuk ekspansi perusahaan yang berkelanjutan dan peningkatan hubungan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan *Brand Image* perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB?
2. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan Telkom Indonesia Witel NTB pada masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam peningkatan *Brand Image* perusahaan, serta melihat bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis:

- 1) Membantu memperdalam pemahaman teoritis tentang *Corporate Social Responsibility*, termasuk definisi, tujuan, dan manfaatnya bagi perusahaan.
- 2) Menjelaskan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* perusahaan.
- 3) Mengembangkan model teoritis tentang dampak *Corporate Social Responsibility* terhadap perusahaan.

2. Aspek Praktis:

- 1) Sebagai bahan rujukan untuk penelitian sejenis selanjutnya.
- 2) Sebagai salah satu referensi dalam monitoring dan evaluasi program *Corporate Social Responsibility* PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB.
- 3) Memberikan informasi bagi pemangku kepentingan tentang penerapan *Corporate Social Responsibility* PT Telkom Indonesia Tbk Witel NTB.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tersebut, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Telkom Indonesia Witel NTB terbilang sukses dan sangat positif dalam meningkatkan *Brand Image* perusahaan di kalangan masyarakat, hal tersebut tidak luput dari kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga menimbulkan dampak positif dari pandangan masyarakat Dusun Kekait Daye terhadap perusahaan PT Telkom Indonesia Witel NTB.
2. Implementasi yang dilakukan berupa penyaluran bantuan kepada masyarakat terdampak bencana alam oleh perusahaan di nilai sangat berpengaruh dalam meningkatkan keberlangsungan dan eksistensi *Brand Image* perusahaan, hal ini dibuktikan dengan penggunaan produk dari PT Telkom Indonesia Witel NTB di rumah masyarakat dusun kekait daye.

1.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Diharapkan PT Telkom Indonesia Witel NTB agar melakukan perluasan jangkauan penerapan *Corporate Social Responsibility* di berbagai tempat

dan memperhatikan fokusnya tidak hanya di bidang lingkungan, tetapi juga sosial, budaya, hingga infrastruktur.

2. Diharapkan PT Telkom Indonesia Witel NTB terus mempertahankan kualitas penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sehingga *Brand Image* perusahaan tetap eksis di kalangan masyarakat.

